super Varejo

APAS
ANO XVI Nº 182
R$ 15,00 • JULHO 2016
www.supervarejo.com.br

CINCO MAIS

Veja o ranking atualizado dos principais fornecedores do setor supermercadista brasileiro em mais de 130 categorias de produtos

Construir o amanhã é criar supermercados mais **eficientes**

Supermercados de todo o Brasil contam com as soluções Danfoss para garantir a qualidade dos alimentos, economizar energia e controlar sistemas de refrigeração, ar condicionado, aquecimento e iluminação. Tudo isso para garantir ao consumidor supermercados preparados para o futuro e a segurança de levar os melhores produtos para casa.

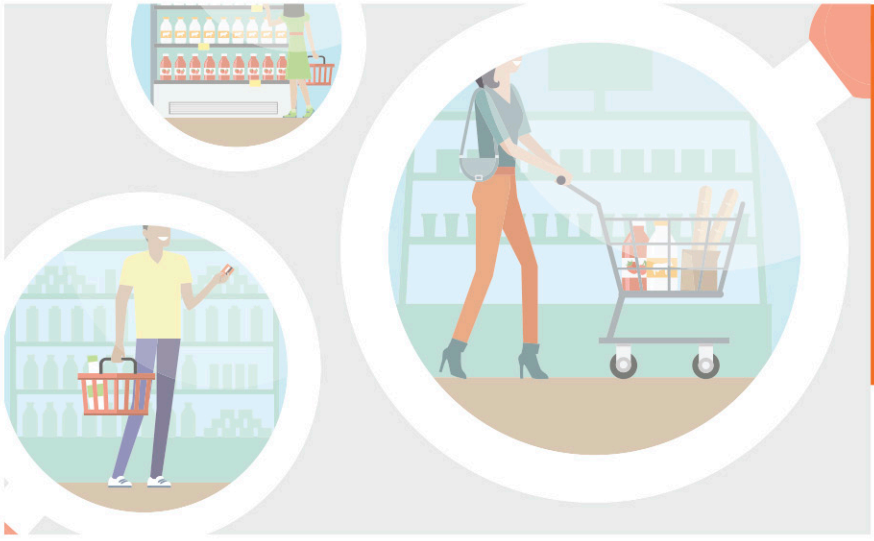
30%

menos consumo de energia em supermercados.

Descubra como a Danfoss pode oferecer soluções para o seu negócio.
www.danfoss.com.br/foodretail

ENGINEERING
TOMORROW

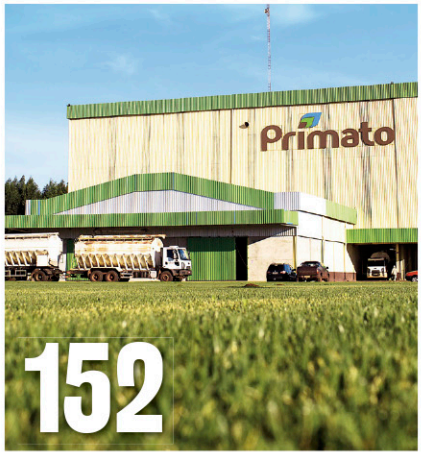
Danfoss



CAPA

CINCO MAIS 26

Nesta edição, a ***SuperVarejo*** publica, com exclusividade, a 12ª edição do estudo Cinco Mais, desenvolvido pela empresa de pesquisa Nielsen e que identifica os cinco principais fornecedores de diferentes categorias de produtos, auditados em lojas nos canais autosserviço e tradicional.



COLUNAS

editorial 6
dinheiro 14
melhor gestão 24
liderança e estratégia em ação 159

ENTREVISTA

ricardo sennes 8

MERCADO

checkout 16
por dentro do varejo 18
tabloide 20
food service 22

GESTÃO

marketing (vinhos e queijos) 146

AGRONEGÓCIOS

primato 152

PERFIL

gf supermercados 156

FORA DA CAIXA

dicas culturais, lazer, qualidade de vida 160

ANO XVI Nº 182
JULHO | 2016
DISTRIBUIÇÃO NACIONAL
REVISTA@SUPERVAREJO.COM.BR
WWW.SUPERVAREJO.COM.BR

BAIXE

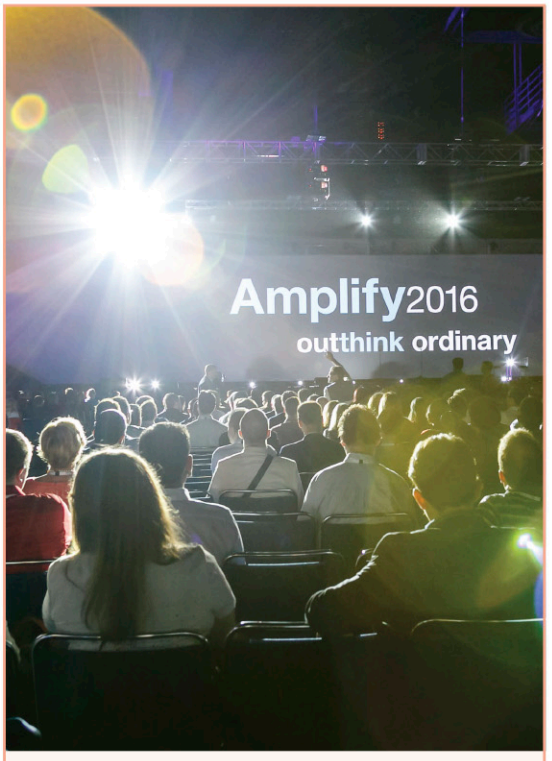
ESTA EDIÇÃO PELO NOSSO APP E CONFIRA O CONTEÚDO EXTRA QUANDO VISUALIZAR O ÍCONE ACIMA

NOSSA MISSÃO

OFERECER AOS INTERESSADOS NO SETOR SUPERMERCADISTA BRASILEIRO INFORMAÇÕES ATUALIZADAS QUANTO ÀS MELHORES PRÁTICAS DESENVOLVIDAS PELOS SUPERMERCADISTAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS.

O vídeo com a presidente do conselho administrativo do Magazine Luiza, Luiza Helena Trajano, foi o mais assistido no canal da ***SuperVarejo***, no YouTube, no mês de junho. Na entrevista, ela fala como o empresário brasileiro deve se posicionar para conquistar o sucesso em tempos de dificuldade econômica.

VEJA O VÍDEO NO ENDEREÇO:
https://www.youtube.com/watch?v=TLVcYsSuPok



A ***SuperVarejo***, que esteve presente em evento que a IBM realizou na cidade de Tampa, na Flórida (EUA), traz uma exclusiva reportagem no aplicativo e no site a respeito do uso dos sistemas cognitivos nas estratégias do varejo.

CONFIRA O CONTEÚDO COMPLETO PELO APLICATIVO OU NO SITE:
http://www.supervarejo.com.br/estrategia-exata/

A matéria de cobertura da Feira APAS 2016 foi a mais lida no site da ***SuperVarejo***, em junho. A reportagem traz um panorama completo da última edição do maior evento supermercadista do mundo, realizado no começo de maio, em São Paulo.

LEIA A ENTREVISTA COMPLETA PELO APLICATIVO OU NO SITE:
http://www.supervarejo.com.br/?p=3224&preview=true

Baixe a edição digital no seu celular ou tablet com os QR codes ao lado

Baixar na App Store

DISPONÍVEL NO Google play

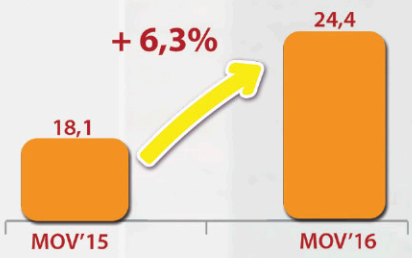
NOVA EMBALAGEM

PLANOGRAMA

VANTAGENS EM VENDER ASSOLAN NA SUA LOJA

- ✓ **ALTO CONHECIMENTO DE MARCA:** 92% DAS CONSUMIDORAS CONHECEM ASSOLAN
- ✓ **IMAGEM POSITIVA:** MARCA VISTA COMO ACESSÍVEL
- ✓ **NOVA EMBALAGEM:** REFORÇA OS ATRIBUTOS VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES E MAIS DESTAQUE NO PONTO DE VENDA
- ✓ **ALTA IDENTIFICAÇÃO COM O PERSONAGEM:** GERA PROXIMIDADE COM A CONSUMIDORA
- ✓ **SUPORTE DE MÍDIA:** TV, REVISTAS, RÁDIO E DIGITAL
- ✓ **MATERIAL DE PONTO DE VENDA:** DISPLAY, BOBINA, STOPPER E CLIP STRIP
- ✓ **EXCELENTES RESULTADOS:** CRESCIMENTO DE 6,3% P.P NO SHARE VOLUME MÓVEL 15 X 14

SHARE VOLUME MÓVEL (%)



FONTE: NIELSEN | RETAIL INDEX | MÓVEL MAR/FEV

Ypê
VALE MAIS CUIDAR

Rogério Gatti
Editor

Os principais fornecedores do Brasil

Amigo leitor,

A 12ª edição da pesquisa Cinco Mais, desenvolvida em parceria com a empresa Nielsen, traz o ranking dos principais fornecedores nacionais do varejo alimentar auditados em mais de 470 mil estabelecimentos comerciais, autosserviços ou tradicionais.

O objetivo maior desse estudo, além de ranquear os cinco maiores fornecedores de mais de 130 categorias por vendas em volume, é trazer informações que ajudem na construção da estratégia de mercado do supermercadista.

O cenário econômico demanda que o varejo de alimentos se reinvente, tendo como principal vertente a atenção ao que os shoppers querem. Há a percepção de que há uma redução do volume comprado, mas mesmo assim há oportunidades para quem perceber o movimento do momento de consumo.

Hoje, os shoppers estão mais conscientes de quando o assunto é hábito de compra, ao mesmo tempo em que tentam manter em seu carrinho os itens mais sofisticados conquistados nos últimos anos. A alternativa para isso foi buscar alternativas mais econômicas, e isso é preciso ser observado pelo varejista.

É o momento de reforçar as parcerias com os fornecedores para garantir que o estoque esteja na medida certa para atender à demanda dos seus clientes.

Essas estratégias adotadas neste momento de retração de consumo não devem ser apenas passageiras, elas devem ser a base dos pilares para o desenvolvimento dos próximos anos. Pois, se atravessamos a parte mais forte desta tempestade, há sinais de que à frente o tempo abrirá novamente para navegarmos em cenários menos conturbados.

Bons negócios e uma ótima leitura.

superVarejo

DIRETOR
Marcelo Nicoluci

ADMINISTRAÇÃO
Carlos Corrêa

EDITOR
Rogério Gatti
rogerio.gatti@supervarejo.com.br

REPORTAGEM
Fábio de Lima
fabio.lima@supervarejo.com.br
Nathalie Gutierres
nathalie.gutierres@supervarejo.com.br

AUXILIAR DE REDAÇÃO
Sandra Furegato
sandra.furegato@supervarejo.com.br

ESTAGIÁRIO
Matheus Lisboa
matheus.lisboa@supervarejo.com.br

MARKETING
Fabiano Benedetti
fabiano.benedetti@apas.com.br

SUGESTÕES E CRÍTICAS
revista@supervarejo.com.br
Tel.: (11) 3647-5000

CIRCULAÇÃO E ATENDIMENTO AO LEITOR
Bethânea Catrine Pereira
circulacao@supervarejo.com.br
Tel.: (11) 3647-5318

COMERCIAL
GERENTE COMERCIAL
Massimo Di Marco

COORDENADORA COMERCIAL
Olinda Silva

EXECUTIVOS DE VENDA
Antero Rosa, Antonio Sarcinelli, Cristiane do Nascimento, Edson Oliveira, Marcos Santana, Rodrigo Bergantim, Rubens Bernardi, Silvana Ortega e Vanessa Harumi

ASSISTENTES
Jaqueline Santos e Tamyres Severo Correia

PRODUÇÃO
PROMOVISÃO
www.promovisao.com.br

DIRETORIA PROMOVISÃO
Fabricia Botelho, Juliana Pacheco, Letícia Valente e Rose Pansera

DIAGRAMAÇÃO
Paula Valente e Paulo Garcia

REVISÃO
Jaqueline Couto

PRODUÇÃO GRÁFICA
Natali Andrade

PARA ANUNCIAR:
(11) 3647-5027
comercial@apas.com.br

FILIADA: ABERJE, IVC, ANATEC

SÓCIA-FUNDADORA: POPAI

IMPRESSÃO: Plural Editora e Gráfica Ltda.
SuperVarejo é uma publicação mensal da APAS – Associação Paulista de Supermercados, dirigida e distribuída gratuitamente a profissionais ligados ao setor. Os artigos assinados e as entrevistas não refletem, necessariamente, a opinião da revista.
Distribuição: Nacional.
Tiragem: 36.000 exemplares.

APAS
ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS

supervarejo.com.br
facebook.com/revistasupervarejo

bon o bon

Bon o Bon mousse de limão, o bombom que chegou para conquistar os brasileiros.

- WAFER CROCANTE
- SABOR DIFERENCIADO
- RECHEIO CREMOSO E AERADO
- EMBALAGEM INOVADORA

brigadeiro beijinho amendoim mousse chocolate

Conheça toda a linha Bon o Bon.

ARCOR

Alimentando Momentos Mágicos

 por FÁBIO DE LIMA *fabio.lima@supervarejo.com.br*

QUE MUNDO É ESTE?

Ricardo Sennes é bacharel em economia pela Pontifícia Universidade Católica (PUC), além de mestre e doutor em ciência política pela (USP), onde é o atual coordenador geral do Grupo de Análise da Conjuntura Internacional (Gacint). Em entrevista exclusiva à ***SuperVarejo***, Sennes analisa as relações internacionais do Brasil em um momento em que o país e o mundo tentam uma reorganização político-econômica e assistem a uma competição interna e externa por mercados e ideologias.

O cientista político faz uma análise em nível mundial sobre alguns assuntos, entre eles, aponta que o Brasil exerce uma liderança fraca na América do Sul, acredita que, se eleito, o candidato americano Donald Trump pode desestabilizar a paz mundial, e ainda alerta para o fato de que a Venezuela pode chegar ao confronto armado caso situação e oposição não cheguem a um acordo naquele país.

Quem é o Brasil no atual comércio internacional?

Para analisarmos o presente, temos que primeiro olhar o passado. E, lá atrás, ainda no governo Lula, o Brasil optou por avançar o seu comércio internacional com países de mercados semelhantes ou inferiores. Essa opção se baseou no conceito que, em qualquer negociação entre mercados muito distintos, sempre prevalece o domínio do país com mais tecnologia sobre o país menos tecnológico.

O governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva corresponde ao período de 1º de janeiro de 2003 a 1º de janeiro de 2011

Essa opção foi acertada?

Em alguns pontos, sim. Em outros, não. Mas podemos analisar que o Brasil perdeu muito mais do que ganhou. Até porque o Brasil não percebeu as mudanças do comércio internacional. Tempos atrás, esse comércio era, basicamente, de produto acabado. Fa-

bricava-se um produto, do começo ao fim, e depois o exportava. Não tendo competitividade, mudava-se o parque fabril de país, mas fabricava-se integralmente aquele produto para depois exportá-lo. Hoje em dia, esse tipo de comércio virou secundário. A prioridade do comércio internacional é o chamado comércio intraindústria, que responde por uns 65% do comércio internacional. Nele, você produz muito mais componentes do que os produtos acabados.

Aproveita-se a vantagem competitiva de cada país?

Exatamente. Ao se conceber um produto, também se concebe uma plataforma produtiva, com várias unidades ao redor do mundo. Isso vale para um automóvel, uma roupa ou um smartphone. Divide-se o processo produtivo em vários elos e se aloca esses elos naqueles países com mais competividade. Na hora que perder a competitividade, muda-se de país. E daqueles 65% de comércio intraindústria, quase 40% são de comércio intrafirma, com troca de produção de componentes dentro da própria empresa, oriundos de unidades fabris de diferentes países.

O Brasil não acompanhou essas mudanças?

Não. Até hoje, não. Mas é preciso destacar também que o Brasil sempre comercializou muito pouco com o mundo. Ele é responsável por pouco mais de 1% do comércio internacional. E a nossa pauta tecnológica piorou nos últimos anos. Aumentou-se a presença de commodities – que respondem por mais de 50% de nossas exportações. Produtos como soja e ferro. Ou mesmo produto de baixo valor agregado, como o frango congelado, por exemplo.

O Brasil é um líder sul-americano fraco, mas é um líder

A Embraer é uma empresa brasileira, mas de capital aberto, e com unidades nos EUA, na Europa e na Ásia. É a terceira maior fabricante de jatos comerciais do mundo

Uma empresa como a Embraer é um ponto fora da curva no país?

Totalmente. E, muito provavelmente, menos de 10% de um avião da Embraer é produzido no Brasil. Mas ela consegue integrar tudo e exportar o produto de altíssimo valor agregado. O Brasil tem poucas empresas que conseguiram se destacar nesse comércio internacional mais dinâmico. Se formos pensar a respeito, talvez tenhamos umas 40 empresas que conseguem participar desse "jogo" de comércio internacional. É muito pouco para um país do tamanho do Brasil.

O grupo Brics, formado por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, não progride por qual motivo?

Porque os países-membros não têm agenda em comum. As agendas são totalmente distintas.

Mas isso faz do Brics um grupo sem serventia?

Não, não chega a tanto. Em 2012, o Brics fez aporte no FMI e, diante disso, barganhou seus interesses com os países desenvolvidos. Fora isso, implementou um banco de desenvolvimento, nos mesmos moldes do

FOTOS: ELIANE CUNHA

Banco Mundial, mas visando emprestar dinheiro para os participantes do próprio Brics e outros países em desenvolvimento, desde que eles se enquadrem em regras pré-estabelecidas. Dessa forma, o Brics continua existindo. Só não exija do grupo algo além do que já foi feito, porque provavelmente não haverá acordo.

O governo interino de Michel Temer escolheu um político experiente, José Serra, como ministro de Relações Exteriores. Ele pode implementar importantes mudanças na forma de o Brasil se relacionar com outros países?

A partir do momento que um governo coloca alguém do peso político de um José Serra como ministro de Relações Exteriores, há uma atenção especial a essa pasta, com certeza. E o próprio Serra para aceitar a pasta tem seus objetivos, evidentemente. O Serra sabe que nas próximas eleições presidenciais ele não é o primeiro nome do partido dele para disputar a presidência. Sabe, ainda, que do partido do presidente interino ele também não seria a primeira opção. Logo, o Serra, político experiente que é, sabe que a única chance de ele ainda ser presidente do Brasil é mostrar resultados nesse ministério que sejam impactantes. Portanto, ele não aceitou o cargo só para fazer cerimonial, tenha certeza disso.

O que significa para o Brasil a possível saída do Reino Unido da União Europeia?

O Brasil não será diretamente afetado por essa saída, no curto prazo, mas pode sofrer com uma possível desaceleração econômica global. O ministro Serra já reforçou que é pequena a participação do mercado britânico nas exportações brasileiras (1,5%) e que a expectativa é de que os investidores britânicos busquem oportunidades no Brasil. O ministro também sinalizou que vai aumentar os esforços para concluir o acordo de associação Mercosul-União Europeia e que ainda buscará acordos de comércio e investimentos com o próprio Reino Unido.

No contexto internacional, o Brasil aparece, hoje, como um dos protagonistas da América Latina ou como um líder da América do Sul?

O Brasil continua tendo um projeto regional. O Brasil não é atuante como um país latino-americano, mas sim sul-americano. Afinal, não existe nenhum projeto significativo na região que não o tenha como protagonista do projeto, de alguma forma. O Brasil é um líder sul-americano fraco, mas é um líder.

E como líder, o Brasil sabe mediar conflitos ou se posicionar no continente em assuntos delicados?

O Brasil tem posicionamento confuso ou ineficiente em muitas mediações. Também, por isso, digo que ele é um líder fraco. Nos últimos anos, houve uma polarização no continente. De um lado, países como Venezuela, Bolívia e Equador, até um pouco a Argentina; de outro, Chile, Peru e Colômbia. O Brasil não era de nenhum dos grupos, mas

quando houve a divisão, escolheu um lado para ser líder. Então, vamos lá: ele podia manter o bloco unificado e ser líder de todos, mas escolheu um lado, depois da divisão.

Estratégia errada?
Lógico. O maior sinal de falência de um líder é quando ele vê o seu grupo se dividir em dois e ele, em vez de tentar reunificá-lo, opta por ser líder de um dos grupos. Para o Brasil exercer uma liderança efetiva no continente, é preciso criar instrumentos de pressão sobre esses países, mas mantê-los unidos.

Instrumentos de pressão na área comercial?
Pode ser. Por que não? Os países mais ricos da Europa fazem isso naquele continente. Numa relação assimétrica em que você é o lado forte, como é na América do Sul, o Brasil não alavanca os seus interesses. Como pode uma coisa dessas? Se você tem uma relação comercial forte e aplica restrições comerciais àquele seu parceiro, caso ele não entre na "linha", por exemplo, de alguma forma você está mostrando a sua liderança – dando as cartas – dizendo quem é que manda.

A Venezuela encontra-se um caos. Mas o Brasil tem-se posicionado de forma bastante discreta sobre o caso. Novamente, o Brasil demonstra fragilidade como líder?
Sim, a situação da Venezuela é caótica, sem sombra de dúvidas. E o Hugo Chávez, quando presidente, importou milhares de fuzis russos e distribuiu parte deles entre milícias que apoiavam o seu governo. Se ocorrer uma mudança política pelas instituições e essa mudança não for aceita por essas milícias, e se situação e oposição não chegarem a nenhum acordo, pode haver até um enfrentamento armado. Não descarto essa possibilidade. Mas, realmente, o Brasil tem só observado, pouco tem feito, enquanto que o presidente venezuelano, Nicolás Maduro, e os oposicionistas de seu governo parecem bem distantes de qualquer tipo de acordo.

O maior sinal de falência de um líder é quando ele vê o seu grupo se dividir em dois e ele, em vez de tentar reunificá-lo, opta por ser líder de um dos grupos

Hugo Chávez foi presidente da Venezuela de 1999 a 2013, quando faleceu vítima de câncer, aos 58 anos

A eleição nos EUA pode trazer quais consequências para o Brasil?
Para ganharem as convenções, Hillary Clinton foi para a esquerda e Donald Trump para a direita. E cada um conquistou, dessa forma, uma parcela do eleitorado americano. E temos que considerar a possibilidade de vitória do candidato republicano. Então, Trump sendo eleito, pode causar transtornos para o Brasil e não só para o Brasil, diga-se de passagem. Porque é preciso explicar uma coisa: dentro dos EUA, Trump não é um problema. É que um presidente nos EUA não consegue

fazer nada, de âmbito interno, sem o parlamento. Como o Trump faz uma campanha descolada até do seu próprio partido, ele eleito não terá apoio nem de um lado nem do outro. O problema é que para o âmbito externo, o presidente americano tem uma margem de manobra maior – ele consegue fazer muitas coisas sem precisar do aval do parlamento.

Ele é mais perigoso na relação internacional?
Sim. O Trump presidente pode justificar determinadas ações como necessárias à segurança institucional. Pode, ainda, encontrar outras justificativas para tomar medidas que desestabilizem a paz mundial. A forma que ele enxerga o mundo islâmico, por exemplo, é de uma ignorância absurda. Ou seja, a sua eleição é preocupante para o mundo e não só para o Brasil.

Mas se a eleição dele pode ser tão bombástica assim, o que o leva a ter intenção de voto de considerável eleitorado?
É que a força dele está na imagem e não nas ideias. Ele é um grande outsider da política. E ele passa autenticidade. Apesar da virulência, ele defende os interesses dos americanos, na visão dos próprios americanos. Ele é um louco, mas não um mentiroso, pensam muitos eleitores. Já a Hillary tem um discurso que gera dúvidas no eleitorado. Ou seja, o povo americano não terá uma escolha fácil.

E a relação de comércio do Brasil com a China, como está?
Fraca, muito fraca. O Brasil não tem nada que oferecer. Não temos nada diferenciado para barganhar com a China. Então, ela vê o Brasil como um país importante, mas que não tem nada de estratégico. No que a China precisa essencialmente do Brasil? Em nada. Tudo que ela consegue aqui pode conseguir também em alguns outros países. Logo, o Brasil tem que desenhar uma estratégia para fornecer algo para a China que só ele possa oferecer ou em condições que somente ele tenha. Do contrário, o Brasil será só mais um parceiro comercial que a China tem, entre tantos outros.

Não temos nada diferenciado para barganhar com a China

Mas a China não tem um interesse especial no mercado brasileiro?
Um mercado que hoje ela já conquistou. Ela começou exportando plástico para o Brasil. Hoje ela já exporta máquinas, tecnologia, até princípio ativo de remédio. Eu não consigo ver onde o Brasil possa ter uma relação estratégica com a China. Eu não consigo ver, de verdade.

As medidas econômicas tomadas pelo governo interino de Temer serão suficientes para os investidores internacionais voltarem a colocar o seu dinheiro no Brasil?
Hoje, não se tem dúvida que o Temer está alinhado com o Henrique Meirelles, ministro da Fazenda, e que esse ministro tem o controle da Fazenda, do Planejamento, do Banco Central e da Previdência. Existe uma coerência entre essas áreas e isso é muito bom. O mercado capturou isso, mas ainda tem dúvida da solidez política de Temer. Enquanto não se resolve de uma vez por todas o impeachment, paira a dúvida do futuro político-econômico do Brasil.

Superada essa fase, o que o Brasil precisa fazer, de imediato, para se tornar mais importante no comércio internacional?
A primeira coisa é parar de ter medo do sistema internacional. O Brasil sempre teve a ideia fixa de que ao aderir a grandes acordos internacionais e promover negócios com países chamados de potências, tais ações fariam com que esses países ricos nos dominassem. Isso é uma bobagem. No mundo atual, o comércio entre os países é constante e o Brasil não pode, eternamente, perder oportunidades.

Coordenação é a palavra de ordem para a retomada do crescimento econômico

Graduado em economia, pós-graduado em análise econômica e mestre em economia, é gerente de economia e pesquisa da Associação Paulista de Supermercados

Em uma de suas entrevistas, Mario Henrique Simonsen afirmou que *"economia é assunto que precisa ser abordado por líderes pragmáticos, imbuídos de preceitos éticos, mas nunca fanatizados por ideologias"*. Ao analisar a nova equipe econômica do governo Temer, essa frase parece bem oportuna. Isso porque reflete a necessidade atual de profissionais da equipe econômica que atuem de maneira pragmática, com os preceitos éticos e sem o fanatismo ideológico.

Parece estar claro que o caminho é longo, difícil e complexo, mas precisa ser iniciado, mesmo que a passos lentos. Ao que tudo indica, o ritmo de retração do PIB está desacelerando, e, em breve, este pode mostrar sinais de recuperação, ao menos em alguns dos setores de atividades. E, tais sinais, terão impacto direto na confiança dos empresários e dos consumidores. Isso porque, vale relembrar, a teoria econômica tradicional afirma que a demanda depende das expectativas sobre o futuro e da taxa de juros real, ou seja, duas variáveis que impactam tanto os empresários quanto os consumidores. Diante disso, qualquer expectativa positiva em relação ao futuro já cria um ambiente com a confiança mais elevada, que contribui para um ambiente de negócios favorável.

Mas o ambiente favorável para ser sustentado ao longo do tempo deve ter a seu favor a boa condução da política econômica, que passa pela coordenação da política monetária com a política fiscal. Essa, talvez, seja uma condição mais que necessária para alcançar resultados positivos para a economia brasileira de maneira sustentável. Ao longo dos últimos anos, foi negligenciada a coordenação da política monetária e da política fiscal, principalmente por fatores ideológicos, o que parece ser fator minimizado na formação da nova equipe econômica.

O entendimento de que as políticas fiscal e monetária na economia brasileira são dependentes auxilia no planejamento mais assertivo por parte do governo federal para atender o objetivo da política econômica, que é manter elevados os níveis de produção, emprego e renda, com estabilidade de preços. E, para isso, possui como instrumentos a política fiscal e a política monetária para atingir tais objetivos. E, ao sinalizar a coordenação das políticas fiscal e monetária para a sociedade, aliada aos primeiros resultados positivos da economia, a equipe econômica se fortalece junto ao legislativo, criando um ambiente propício para a apresentação de projetos que possam resolver alguns problemas estruturais da econômica brasileira, que garantiria o crescimento de longo prazo.

De modo geral, as primeiras ações da nova equipe econômica sinalizam para uma maior harmonia e coordenação da política econômica, porém, essa percepção e sua continuidade dependerão do comportamento no curto prazo das variáveis econômicas mais sensíveis e perceptíveis à população, como o emprego, a renda e a inflação.

As projeções mais otimistas apontam uma recuperação, mesmo que lenta, já a partir do segundo semestre de 2016, em algumas atividades econômicas, o que refletirá em uma desaceleração da retração da economia, o que já é um sinal positivo e um reflexo da maior confiança diante da nova equipe econômica. A junção desses fatores, aliada à estabilização no ritmo de desemprego e da desaceleração da inflação, pode contribuir positivamente para o desempenho do setor supermercadista, e, de modo geral, para o varejo brasileiro, que, provavelmente, apresentará um desempenho mais favorável daquele verificado em 2015.

Farnese não é apenas um sabonete... é um Creme de banho

- *As melhores Fragrâncias do Mercado*
- *Líder de vendas na categoria 180g*
- *Extra perfumação do início ao fim*
- *Embalagens que se destacam na Gôndola*

FARNESE CREME DE BANHO

Sabonetes Farnese

Feitos com carinho pra você

www.sabonetesfarnese.com.br facebook.com/sabonetesfarnese Tel: (19) 3979-7821

SUPER LANÇAMENTO

Linha **Cloy** Beauty Bar

- *Fragrâncias Inspiradoras*
- *Fórmula com Espuma Cremosa*
- *Tecnologia de Ponta*
- *Conceito Beauty Bar*
- *Complexo de Creme Hidratante*

CLOY

BEAUTY BAR

PERFUMAÇÃO INTENSA

ULTRA HIDRATAÇÃO

CREME HIDRATANTE COMPLEXO MANTEIGA DE KARITÉ VITAMINA E

www.cloy.com.br facebook/CloyOficial @cloyOficial (19) 3979-7808

Lajeado (RS) | Rede Imec

Campanha do agasalho

A Rede Imec realizou a Campanha do Agasalho 2016, em todas as unidades de atacado e varejo do grupo, durante o mês de junho. Com o slogan Não Deixe Ninguém Passar Frio. Passe Suas Roupas Adiante, a iniciativa já faz parte da agenda social da empresa e é realizada todos os anos. Foram instaladas caixas coletoras nos 17 Supermercados Imec e nos quatro Desco Super&Atacado, para a doação de agasalhos pela comunidade. As entidades assistenciais agraciadas com os agasalhos foram indicadas pelos próprios gerentes de cada loja. Só no ano passado foram arrecadadas 5 toneladas de agasalhos.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

São Paulo (SP) | Walmart

Duelo de São João

O Bompreço, bandeira de hiper e supermercado do Walmart Brasil na região Nordeste, realizou, no dia 20 de junho, uma transmissão ao vivo, pelo Facebook do Bompreço, do duelo de repentistas Caju & Castanha. A rede aproveitou-se do clima de festas juninas pelo país para promover a apresentação dos artistas, cada um em uma cidade, e saber do público onde, realmente, se tem a melhor festa de São João do Brasil – Campina Grande (PB) ou Caruaru (PE). A votação, feita pelo público e divulgada em 24 de junho, elegeu Caruaru vencedora, mas o Bompreço explicou no seu Facebook que tudo não passou de uma brincadeira e que as duas cidades merecem o título de Melhor São João do Brasil, pela alegria contagiante que elas espalham por todo o país nesta época de festas juninas.

Sarandi (RS) | Cotrisal

Cooperativa expande rede

A Cotrisal, Cooperativa Tritícola Sarandi, inaugurou, em junho, sua 17ª loja de supermercado no Rio Grande do Sul. Dessa vez, a unidade aberta foi no município de Nonoai (RS). Em uma área de 2 mil metros quadrados, a unidade foi projetada com uma comunicação visual que facilita a localização dos produtos, por parte dos consumidores. O mix oferecido ultrapassa os 10 mil itens. O novo supermercado conta com 30 colaboradores.

CHEGOU

O melhor queijo se pede pela marca

PRÉSIDENT

Le Queijo

Com qualidade e excelência francesas, agora produzidos no Brasil:

- **MARCA RECONHECIDA** pelos queijos finos, passa a estar presente no dia a dia do consumidor.
- Queijos Mussarela e Prato nas versões bloco e fatiado.
- A **MELHOR FÓRMULA** de requeijão, segundo consumidores.*

*Fonte: S. Can - nov. 2015

Président está presente em mais de 145 países.

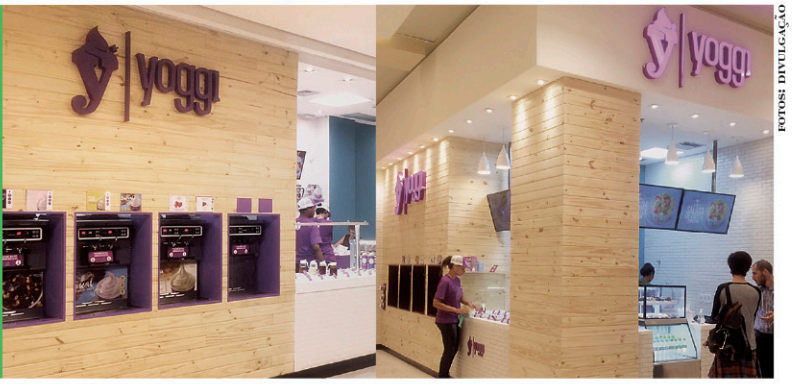
Nº 1 na França e em diversos países.

GARANTA JÁ O PORTFÓLIO COMPLETO NA SUA LOJA

PRODUZIDO NO BRASIL Nº1 NA FRANÇA*

Crescimento no Rio

O Yoggi, rede de frozen yogurt, acaba de inaugurar nova loja no shopping Nova Iguaçu e reabre a loja do shopping Leblon, ambas no Rio de Janeiro. As unidades abrem as portas com o novo layout da rede e o cardápio traz novidades, a exemplo de opções como brownies e cookies.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Expansão pelo país

A Under Armour inaugurou novas lojas de fábrica no Outlet Premium Brasília (DF) e no Só Marcas Outlet, em Contagem (MG), chegando a um total de seis pontos físicos no país. Nas novas unidades será possível encontrar têxteis, calçados e diversos acessórios de coleções nas categorias running e training, além de artigos selecionados da linha do São Paulo Futebol Clube. A marca tem programada para julho a inauguração de mais uma loja no Rio, no Barra Shopping.

Lojas de café

O Octavio Café inaugurou três unidades, sendo uma no shopping Eldorado, em São Paulo, e duas lojas no aeroporto de Viracopos, em Campinas (interior paulista). O menu será composto pelos 20 itens mais pedidos na loja do Octavio, na avenida Faria Lima, a primeira unidade da marca, em São Paulo, além de novas saladas, tostados e sanduíches especiais.

Vestuário no Sul

A Renner inaugurou sua segunda unidade em Foz do Iguaçu (PR). Com investimento de R$ 6,4 milhões, a loja está localizada no shopping Palladium e é a 284ª unidade da rede no país. Contando com área total de aproximadamente 2.500 metros quadrados, com modelo sustentável, a loja possui 90% de iluminação em LED, garantindo maior eficiência energética.

Pets em Curitiba

A Cobasi inaugura primeira loja em Curitiba. Com uma área total de 4.600 metros quadrados, a nova loja tem um mix de produtos que ultrapassa 20 mil itens nos setores de ração, acessórios nacionais e importados, produtos para aves, peixes, roedores, farmácia veterinária, piscina e jardinagem. Além dos produtos, a loja terá serviços de veterinária e banho e tosa.

Tradição lusa

A Doce Fado, padaria e doçaria portuguesa, lança sua primeira loja na cidade de Florianópolis (SC). A rede, que já possui três unidades no Paraná, abre na capital catarinense sua primeira loja conceito, mantendo fiel às tradições da marca. Implantada no centro da cidade, a inauguração faz parte do plano de expansão da empresa para outras regiões do país, que inclui unidades próprias e franqueadas.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Avanço em Pernambuco

A Drogaria São Paulo está em processo de expansão e, nos próximos meses, deve inaugurar quatro novas lojas em Pernambuco. As novas unidades estão previstas para Recife e Jaboatão dos Guararapes e devem gerar um total de 52 vagas de emprego para as regiões. Atualmente, a rede possui 16 lojas no estado.

Loja do ídolo

A Ayrton Senna Shop, loja oficial da marca Ayrton Senna, investe em lojas físicas em autódromos. O ponto de venda está presente nos Grandes Prêmios de Fórmula 1, incluindo o GP do Brasil, em Interlagos (São Paulo), o GP de Mônaco, na França, além de eventos automobilísticos como o 24h Nürburgring, o World Express Cargo Le Mans, entre outros. A loja oferece produtos oficiais como miniaturas dos carros da McLaren e Lotus, réplicas de capacetes do piloto, camisetas, mochilas, jaquetas e livros. Parte da renda arrecadada com os produtos é destinada ao Instituto Ayrton Senna.

Azeitonas em versões
A La Violetera lança linha de azeitonas em seis variedades: verde com caroço, sem caroço, fatiada, recheada, preta com caroço e sem caroço. Em embalagens flexíveis *stand-up pouch* de 100 gramas.

Integral de verdade
A Wickbold apresenta a linha Grão Sabor 100% Integral, composta por pães feitos totalmente com farinha integral. Entre as novidades está a versão inédita de Freekeh e Noz-Pecã.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Aposta saudável
A McCain traz ao mercado a Batata Assada, comercializada em embalagem com duas unidades, e que fica pronta em 5 minutos no micro-ondas. Em versão de 400 gramas.

Agora no copo
A Nissin Foods traz ao mercado o Talharim em copo, versão diferenciada do macarrão instantâneo com massa achatada. Disponível nos sabores Ao Sugo e Bolonhesa.

KANTAR WORLDPANEL Inspiring Successful Decisions

Mais próximo do consumidor

São os consumidores que decidem os rumos que as marcas tomam. Por isso a Kantar Worldpanel tem a missão de traduzir o real comportamento de compra e oferecer a compreensão total sobre os consumidores e os compradores.

Somos líder global em painéis de consumo e em soluções de pesquisa sobre hábitos, atitudes, comportamento de compra e uso das categorias/ marcas.

Nossa entrega envolve insights acionáveis e soluções segmentadas e personalizadas sobre o consumidor e o shopper.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Pães e confeitaria
A Emulzint, que fornece ingredientes para panificação e confeitaria, lança a linha Orquestra, composta pelas decorações Dobla, recheios Aldia, chocolates CasaLuker e bases laminadas Cromus.

Doces e salgados
A MCI apresenta a máquina Pratic, com capacidade de produzir até 1.200 doces ou salgados por hora.

Pizzas e esfirras
A Tecnopizza lança o forno de esteira TP 40/80 analógico, com capacidade para produzir 40 pizzas por hora, ou então 60 com massa pré-assada ou ainda 400 esfirras.

Chipa prática
A marca Fleischmann lança para o segmento de Food Service a pré-mistura para o preparo de biscoito tipo chipa. O produto está disponível para todo o país em embalagem de 1 quilo.

Y&R

O ORGULHO DE SER UM GRUPO 100% BRASILEIRO ESTÁ REPRESENTADO EM CADA UM DE NOSSOS PRODUTOS E EM CADA UMA DAS FESTAS QUE ELES ANIMAM.

O Grupo Petrópolis é a segunda maior cervejaria do Brasil e a única com capital 100% nacional, o que nos enche de orgulho, pois tudo o que construímos foi com a força, a capacidade e a dedicação de muitos brasileiros. O Grupo conta hoje com uma extensa linha de produtos, sete fábricas e unidades de distribuição por todo o país.
Tudo para levar aos consumidores produtos de qualidade e ajudar o Brasil a crescer cada vez mais.

GRUPOPETRÓPOLIS
VOCÊ É NOSSO MAIOR COMPROMISSO

BEBA COM MODERAÇÃO.

A importância do conhecimento técnico na obtenção de resultados

Por ÁLVARO GUZELLA, sócio-diretor da FALCONI

DIVULGAÇÃO

Graduado em engenharia mecatrônica pela PUC Minas e pós-graduado em gestão estratégica de negócios pela UFMG, Álvaro é consultor na FALCONI desde 1999. Atua como líder de importantes projetos, nos mais variados segmentos, em instituições públicas e privadas. Antes, trabalhou na FIAT Automóveis

Para a obtenção de melhores resultados em sua empresa, em seu departamento ou em sua área de atuação, é fundamental o desenvolvimento de um trabalho contínuo, alicerçado em três fatores fundamentais:

- Liderança;
- Conhecimento técnico;
- Conhecimento gerencial.

Na coluna deste mês, vamos abordar o conhecimento técnico. Ele é o conhecimento relacionado ao processo no qual o indivíduo trabalha. Por exemplo, uma pessoa que atua em uma área de recursos humanos deve dominar profundamente os conhecimentos específicos relacionados a esse tema. Imagine a qualidade do trabalho de um engenheiro civil que não domine cálculo ou conhecimentos sobre a aplicação de materiais. O mesmo vale para profissionais que trabalham nas áreas fiscal, logística, marketing, financeira, produção, entre outras.

Devemos trabalhar para sermos os melhores do mundo naquilo que fazemos. Para isso, a busca contínua pelo melhor conhecimento técnico disponível no mercado deve ser prática recorrente. Até porque, o conhecimento técnico pode ser adquirido por meio de livros, cursos, conversas, consultores etc. É uma prática usual recorrer de forma temporária a técnicos especialistas que dominam o conhecimento teórico e prático para trabalhar em conjunto com os colaboradores da empresa na solução de determinados problemas. Essa prática assegura a absorção pela equipe envolvida do conhecimento aplicado (transferência de conhecimento técnico), além da solução de problemas complexos, por exemplo, e com potencial impacto no resultado da empresa ou da sua área.

O conhecimento técnico se apresenta de duas formas: conhecimento explícito e conhecimento tácito. O primeiro pode e deve ser armazenado nos padrões e manuais da empresa. A partir desses padrões, as pessoas envolvidas nos processos de trabalho devem ser treinadas, garantindo que a execução de suas tarefas ocorram de acordo com os conhecimentos e as práticas armazenados nesses manuais.

Já o conhecimento tácito não pode ser escrito, é algo desenvolvido pelas pessoas ao longo de sua experiência de vida. É como assobiar ou andar de bicicleta, em que não funcionaria a construção de um simples padrão para isso. O indivíduo só vai aprender, de fato, na prática. Assim, quando perdemos um colaborador, perdemos todo o conhecimento acumulado ao longo do tempo por essa pessoa.

É importante lembrar que o conhecimento só tem valor quando aplicado. Mantê-lo apenas nos sistemas de padronização da empresa, sem a sua prática, de nada adianta. Da mesma forma, guardá-lo apenas para você e não compartilhar com sua equipe não vai garantir alcance de resultados sustentáveis. O líder deve dedicar tempo suficiente para a formação e o preparo de seu time. Isso deveria ser parte da sua rotina e não representar uma atividade excepcional. Assegurar que esse conhecimento seja aplicado pelas pessoas para gerar resultados é também papel da liderança.

Este é o sexto artigo de uma série sobre gestão corporativa produzida em parceria com a Falconi - Consultores de Resultado.

Fazer diferente para fazer diferença.

São Paulo | Campinas | Ribeirão Preto | Belo Horizonte
Porto Alegre | Recife | Fortaleza

comercial@consinco.com.br
(11) 5549 - 4891 / (11) 5906 - 0588
www.consinco.com.br

consinco

por RAQUEL FERREIRA, gerente de estratégia e inovação, especialista em entendimento do consumidor

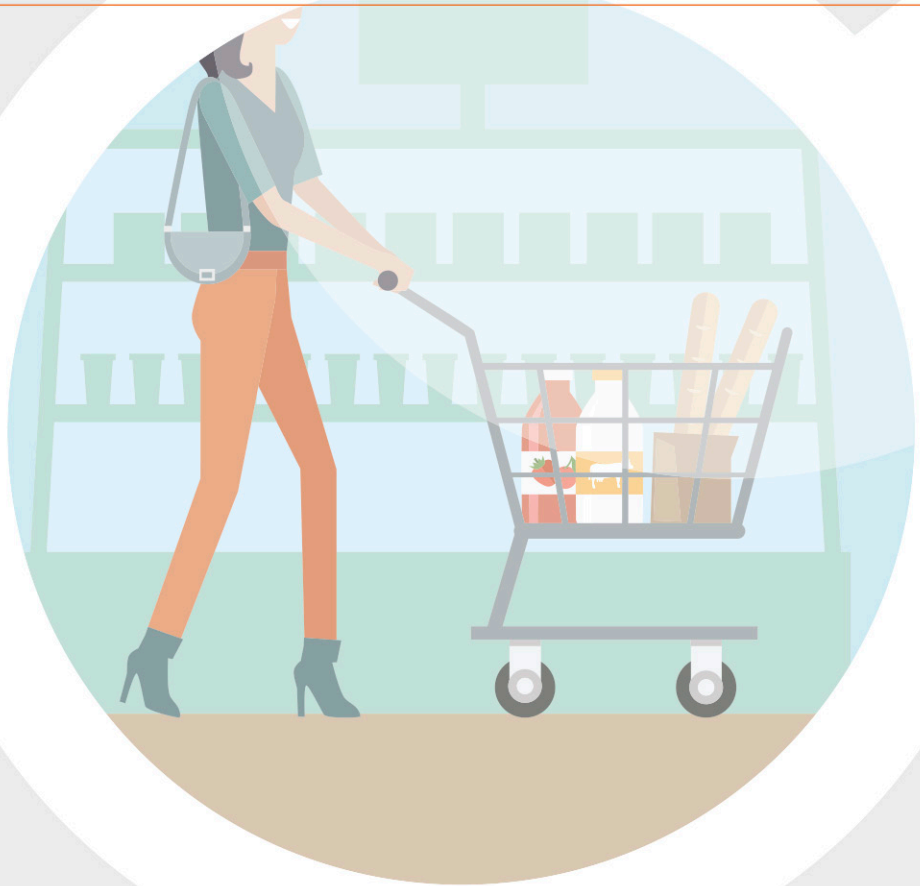
Shoppers reduzem volume comprado e diversificam o carrinho para equilibrar o bolso. Entender essas escolhas garantirá bons resultados e acerto na estratégia para os próximos anos

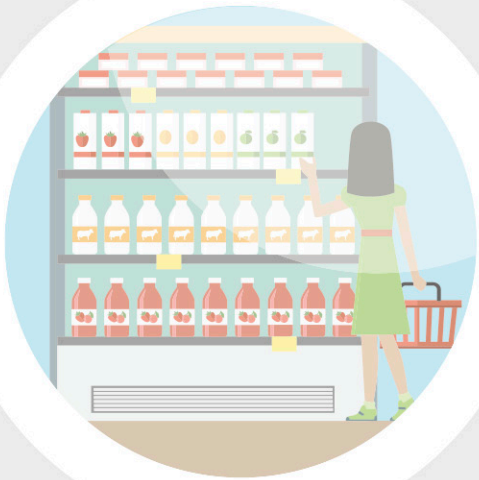
Reinventar o que eles querem

O brasileiro passou por um período de ascensão de consumo nos últimos anos, o que garantiu uma população otimista, especialmente quando o tema era melhoria na própria condição de vida. No entanto, esse cenário mudou desde o último *quarter* de 2014. Atualmente, 93% dos brasileiros acreditam que o país está em recessão – percentual elevado quando comparamos com a média de 87%, na América Latina.

Esse cenário torna os shoppers mais conscientes sobre seus hábitos de compra, e, por isso, planejam muito mais. Eles tentam manter um carrinho mais sofisticado – fruto das conquistas dos últimos anos, mas o resultado é a desaceleração de consumo. As Cestas Nielsen retraíram 3,8% no acumulado **janeiro/fevereiro de 2016** *versus* o mesmo período do ano anterior, e isso significa uma desaceleração mais acentuada do que vivenciamos em 2015, período em que as Cestas Nielsen retraíram 1,2% em volume.

A inflação impacta de forma expressiva no aumento de preços. Entre as categorias que compõem as Cestas Nielsen, ela foi a responsável por 85% dos





aumentos nos dois primeiros meses de 2016. Em contrapartida, a solução para o consumidor foi buscar alternativas mais econômicas.

Com exceção de bebidas alcoólicas, marcas de alto preço perderam importância em valor em todas as cestas no primeiro bimestre deste ano. Metade das categorias sofreu trade down em 2015. O shopper de bebidas alcoólicas mantém marcas líderes no carrinho, porém reduz as suas idas ao bar. Em 2015, 61% dos consumidores reduziram gastos com entretenimento fora do lar, em contrapartida, 37% afirmam que passaram a consumir cerveja em casa, com a família e os amigos, *versus* 14% no ano anterior. E aí está uma oportunidade interessante para o varejo: ambientar os setores de bebidas alcoólicas, sugerindo também outros alimentos como acompanhamento, aproveitando a tendência gourmet que se acentuou nos últimos anos, com incentivo da mídia. O apelo *faça você mesmo uma ótima refeição em casa* pode se revelar um ótimo discurso.

Ainda sobre alimentos, é importante salientar que essa é uma cesta valorizada pelos shoppers brasileiros quando optam por produtos locais, especialmente FLV. Num estudo recente, realizado pela Nielsen, 64% dos respondentes afirmaram preferir produtos locais quando escolhem frutas e 63% quando compram vegetais. Carne e leite de indústrias locais também se destacam: são preferência entre mais de 50% dos respondentes.

De outro lado, temos indústrias globais com oportunidades nas demais cestas, especialmente higiene e beleza. Essas oportunidades devem ser potencializadas, e para cada tipo de produto e classificação de preço (low, medium, high), uma alternativa:

• Marcas de baixo preço que cresceram no começo de 2016 foram gerenciadas por meio de estratégias de ampliação da distribuição, ou seja, estiveram presentes em mais lojas e ao mesmo tempo mantiveram patamar de preço competitivo;

• Marcas de preço médio e alto que cresceram, passaram por reduções temporárias de preço e ficaram mais atrativas, garantindo retenção de shoppers e atingimento de novos consumidores.

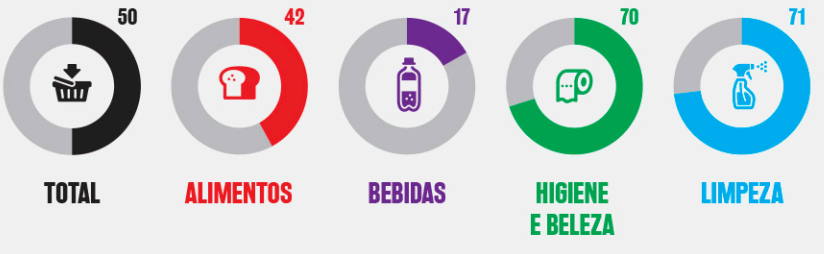
Para o varejo, o momento pede reforço das parcerias com a indústria, em que negociar de forma precisa para garantir estoques adequados à demanda é ainda mais relevante, evitando que o consumidor troque de marca ou canal, já que o cenário desafiador deixa supermercadistas e fabricantes mais suscetíveis a esse movimento. O índice de ruptura de estoques é um ponto de atenção, pois aumentou em 2015 em todas as cestas: a média que era 3,5% em 2014, foi 4,6% em 2015, colocando a lealdade em risco.

E para cada canal uma oportunidade:

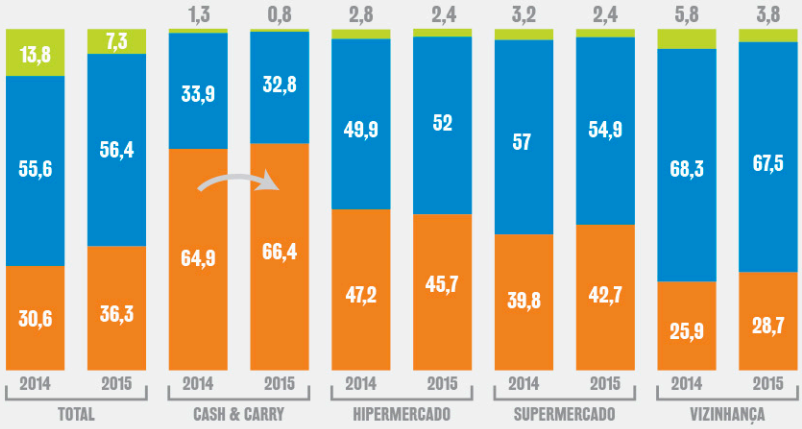
• Nos hipermercados, a diferenciação, que é sinônimo do formato, deve ser reforçada, tendo em vista a concorrência

RAQUEL, DA NIELSEN: Brasileiro acredita que o país está em recessão e planeja mais antes de comprar

Número de categorias que sofrem trade down (%)



Missões de compra por canal (% do faturamento)



com o atacarejo, inovar para atender o shopper nas compras de reposição fará a diferença. Atualmente, quando um shopper frequenta o hiper e o atacarejo, 58% de suas compras no hiper são reposições – abrindo espaço para serviços e produtos frescos, que crescem 3,9% mais no hipermercado do que nos demais canais;

• Já no super, o apelo ao shopper deve ser sua conveniência. Canal tem em média duas vezes mais itens do que o canal vizinhança e sete vezes mais lojas;

• Já o vizinhança é visto como extensão da despensa dos lares: FLV, farinha, café e biscoitos foram as categorias de destaque em crescimento em 2015;

• O atacarejo é uma opção de economia tangível, já que seus adeptos gastam, em média, 12% menos enquanto levam pra casa 9% mais itens. Sessenta e seis por cento das compras do consumidor final no canal são abastecimento, cuja característica é uma média de 70 itens e tíquete maior que R$ 300.

Para aproveitar cada uma dessas oportunidades, é relevante comunicar. Mesmo em meio a revisões de investimentos, é importante continuar tocando a memória dos shoppers. É preciso desenvolver presença entre o target mais jovem, pois esses vivenciam um cenário que chamamos de **o novo básico**. Até então, a geração Millennial (de 26 a 30 anos) não havia presenciado crise econômica e cresceu num contexto de consumo mais sofisticado, logo, não abrirá mão facilmente de categorias como água de coco e itens de

PertoPrinter

Impressora Térmica

Além de imprimir cupons no novo modelo eletrônico, nossas impressoras apresentam tecnologia de ponta, eficiência e robustez. Para sua empresa estar sempre um passo à frente, conte com a Perto e toda sua rede de serviços.

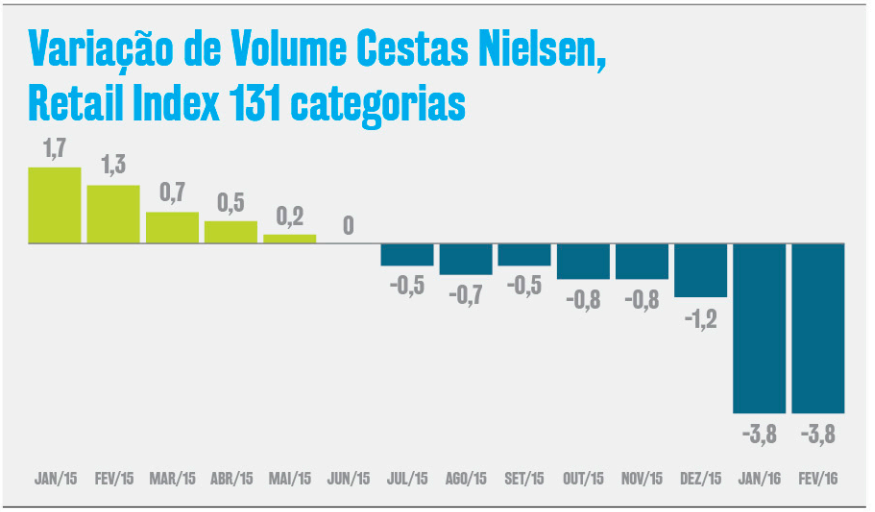
LOJAVIRTUAL.PERTO.COM.BR

Self-Checkout

A Perto apresenta uma solução de autoatendimento para varejo supermercadista que permite aos clientes realizarem o escaneamento e pagamento sem a necessidade do operador de checkout.

Perto

WWW.PERTO.COM.BR



cuidado pessoal. Também é importante comunicar o que os consumidores querem ouvir: que é possível manter um consumo de qualidade, equilibrando a melhor oferta de marcas globais e locais e mostrar que as lojas continuam sendo pensadas para melhor atendê-los. Assim, num momento em que economizar é preciso, é possível fazer isso com o menor impacto possível na equação qualidade--custo-benefício.

Também vale uma reflexão sobre o DNA das marcas, das bandeiras e dos grandes grupos varejistas. Ao reinventar nesse cenário desafiador, toda a história construída ao longo dos anos deve ser ponderada, avaliando os pontos fortes e a maneira como querem ser lembrados daqui em diante. As reinvenções não devem ser passageiras, apenas para conter a desaceleração de consumo, mas devem ajudar no desenvolvimento de pilares para os próximos anos. O cenário mais duro que vivenciamos passará, e já há alguns sinais leves de recuperação, tais como estabilidade dos indicadores de risco do país e as melhorias nas ações da bolsa de valores. Depois de tudo, o que ficará será um shopper mais consciente e mais crítico, assim, estabelecer uma parceria hoje, entregando o valor esperado, será o diferencial que refletirá no longo prazo.

Metodologia do Estudo

O estudo Cinco Mais, divulgado anualmente na edição de julho da revista *SuperVarejo*, foi desenvolvido pela empresa Nielsen com base em 134 categorias de produtos auditados nas lojas do varejo alimentar brasileiro. São 479.089 estabelecimentos comerciais divididos entre os canais autosserviço e tradicional:

- O autosserviço é composto por lojas onde o consumidor escolhe os produtos sem intermediação de um vendedor ou balconista. Tem como característica fundamental o caixa, ou "checkout", carrinhos ou cestas à disposição;
- Já o canal tradicional é composto pelos estabelecimentos onde a venda é realizada por intermédio de um vendedor, como é o caso de padarias e mercearias.

É importante ressaltar que as vendas realizadas nos canais bar, farmácias, perfumarias e cash & carry (atacarejo) não são consideradas neste estudo.

Os cinco principais fornecedores são obtidos por meio da classificação das vendas em volume (quilos, litros ou unidades) de todos aqueles pertencentes a uma categoria ou a um segmento durante o ano de 2014 (janeiro a dezembro). Não entram no ranking fabricantes que detêm menos de 1% de participação no mercado.

A fim de enriquecer o estudo, foram incluídas informações complementares que possibilitam traçar um panorama de cada categoria, levando em consideração a evolução das vendas, o desempenho mensal por loja, a alocação nas áreas geográficas e nos canais, até a sazonalidade ao longo do ano.

Foi consolidada sob revisão das equipes de atendimento à indústria de varejo da Nielsen, representadas por Raquel Ferreira, gerente de estratégia e inovação, especialista em entendimento do consumidor.

nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

VOCÊ SABIA QUE:

O comprador, conhecido como shopper, demora apenas 15 segundos em frente de cada gôndola para decidir sua compra?

A chance de sucesso do lançamento de um produto é de apenas 43%?

Os descontos de preços de produtos no país não ultrapassam 30% de eficiência?

Há mais de 45 anos no Brasil, a Nielsen traz o entendimento completo do mercado por meio de pesquisas, mapeando tendências e hábitos de consumo sob uma perspectiva única em temas como:

SHOPPER

INOVAÇÃO

COMUNICAÇÃO

PREÇO

EXECUÇÃO

CONSUMIDOR

GEOMARKETING

Análises contínuas que envolvem mais de 1 milhão de lojas e 45 milhões de lares no Brasil, cobrindo mais de 96% da população e 95% do potencial de consumo.

Quer saber mais? Entre em contato pelo novosnegocios@nielsen.com ou acesse

facebook.com/nielsenbrasil

twitter.com/nielsenbr

linkedin.com/company/nielsen-brasil

youtube.com/NielsenBrasil

www.nielsen.com

Sumário Pesquisa Cinco Mais

Absorvente Externo 34
Absorvente Interno 34
Achocolatado 35
Açúcar Cristal 35
Açúcar Refinado 36
Adoçante 40
Água de Coco 36
Água Mineral 42
Água Sanitária c/Alvejante 44
Água Sanitária s/Alvejante 46
Aguardente de Cana 38
Alimento para Cães 46
Alimento para Gatos 47
Amaciante e Odorizador 48
Antisséptico Bucal 47
Aperitivos Alcoólicos 50
Atum e Bonito 50
Azeite 54
Batatas Congeladas 52
Bebida à Base de Soja - Frutas 54
Bebida à Base de Soja - Original 56
Bebidas Energéticas 55
Bebidas Esportivas - Isotônicos 55
Biscoito Água e Sal/Cream Cracker 58
Biscoito Recheado 58
Biscoito Salgado 59
Biscoitos Secos/Doces Especiais 59
Bolos e Rocamboles 60
Bronzeadores 60
Café Cappuccino 61
Café Pó 62
Café Solúvel 61
Caldos 64
Ceras para Piso 64
Cereais em Barra 65
Cereais Matinais c/Granola 65
Cereais Matinais s/Granola 66
Cerveja 68
Chá-Mate 66
Chá Pronto para o Consumo 67
Chocolate em Barra Recheado 67
Chocolates Bombons 70
Chocolates Confeitos 70
Chocolates Tabletes 71
Cigarros 71
Colas 72
Concentrados de Limpeza 74
Complemento Alimentar 72
Conhaque 73
Creme de Barbear 76
Creme de Chocolate/Amendoim 73
Creme de Leite 78
Creme Dental 78
Depilatórios 79
Desinfetantes 79
Desodorante Aerossol 80
Desodorante para os Pés 80
Desodorante Roll-On 81
Desodorante Spray 81
Detergentes Líquidos 82
Drops/Caramelos/Pastilhas 84
Escova Dental 86
Esmalte para Unhas 90
Esponjas Sintéticas 90
Extrato/Concentrado de Tomate 88
Farinha de Trigo 91
Filtros de Papel 91
Fórmulas Infantis – Leite em Pó 98
Fraldas Descartáveis 92
Frios e Embutidos 94
Goma Bola 96
Goma Pastilha 98
Inseticida Aerossol 99
Iogurte Branco Natural 99
Iogurte Líquido 100
Iogurte Pedaço de Fruta 100
Iogurte Polpa de Fruta 101
Lâminas de Barbear 101
Leite com Sabor 102
Leite Condensado 104
Leite Desnatado 108
Leite em Pó 106
Leite Fermentado 108
Leite Integral 109
Lenços Umedecidos 109
Limpa-Vidros 110
Lustra-Móveis 110
Maionese 112
Margarina Diet/Light 111
Margarina Regular 114
Massas Alimentícias 111
Massas Instantâneas 116
Mistura para Bolo 116
Mistura para Gelatinas e Sobremesas 117
Molho de Tomate 117
Óleos Comestíveis 118
Pães 118
Papel Higiênico 120
Peixe Enlatado 119
Petit Suisse 119
Pizzas Congeladas 122
Pós-Xampu 122
Pratos Prontos Congelados 123
Preservativos Masculinos 123
Produto para Pele 124
Produtos p/Limpeza de Banheiro 124
Protetor Diário 125
Purês e Polpas de Tomate 125
Purificador de Ar/Roupa 126
Queijos Cremosos 126
Queijos Especiais 127
Refrigerante+Bebida Mista Gaseificada 127
Repelente de Insetos 128
Requeijão 128
Rum 129
Sabão e Detergente Líquido 129
Sabão em Barra 132
Sabão em Pó 130
Sabonete Líquido 132
Sabonete Sólido 133
Sobremesa Pronta Gelificada 133
Sopas 136
Sopinhas e Papinhas para Bebê 136
Sorvetes 134
Sucos Concentrados 137
Sucos em Pó 137
Sucos Prontos 138
Temperos 138
Tinturas para Cabelos 139
Toalhas de Papel 140
Uísque 139
Vassouras 142
Vermutes 142
Vodca 143
Xampu 144

Confira nas próximas páginas o **ranking** dos cinco principais fornecedores nas **135 categorias** de produtos e informações que vão **ajudar** na construção da sua **estratégia de mercado**. Para consultar a **pesquisa completa**, acesse **www.supervarejo.com.br** ou baixe nosso **aplicativo**.

Nestlé Papinhas

Nestlé Ninho Zero Lactose Fortí+

Nestlé Passatempo

Nestlé Moça

150 Anos

Nestlé

Nestlé

Nestlé Nesfit

GRANDES MARCAS PARA O SEU NEGÓCIO SER UM SUCESSO EM VENDAS!

Nestlé Nescau

Líder Brasil em 14 categorias*.

Nestlé Kit Kat

Nestlé, parceria que **faz bem**.

Nescafé

* Pesquisa Cinco Mais 2016, realizada pela NIELSEN.

nutren

Maggi

Nestlé Neston

ABSORVENTE EXTERNO

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	KIMBERLY-CLARK	P&G	KIMBERLY-CLARK	P&G	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK
2º	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	SANTHER	KIMBERLY-CLARK	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON
3º	P&G	KIMBERLY-CLARK	P&G	JOHNSON & JOHNSON	P&G	P&G	P&G	SANTHER
4º	SANTHER	SANTHER	JOHNSON & JOHNSON	SANTHER	SANTHER	SANTHER	SANTHER	P&G
5º	Mili	EVER GREEN	Mili	HYPERMARCAS	EVER GREEN	Mili	Mili	Mili
% 5 mais	90	84	92,9	82,9	94	95,8	94,2	94

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	P&G	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK
2º	KIMBERLY-CLARK	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON
3º	JOHNSON & JOHNSON	P&G	P&G	P&G	P&G
4º	SANTHER	SANTHER	SANTHER	SANTHER	SANTHER
5º	SERGYENE	Mili	Mili	Mili	HYPERMARCAS
% 5 mais	86	92,3	90,1	90,3	91,9

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-2,2%

2014 / 2015

ABSORVENTE INTERNO

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	KIMBERLY-CLARK	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	KIMBERLY-CLARK	JOHNSON & JOHNSON
2º	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	JOHNSON & JOHNSON	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	JOHNSON & JOHNSON	KIMBERLY-CLARK
3º	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G
4º	-	-	-	-	-	-	-	-
5º	-	-	-	-	-	-	-	-
% 5 mais	100	100	100	100	100	100	99,9	100

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	KIMBERLY-CLARK	JOHNSON & JOHNSON	KIMBERLY-CLARK
2º	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	JOHNSON & JOHNSON	KIMBERLY-CLARK	JOHNSON & JOHNSON
3º	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G
4º	-	-	-	-	-
5º	-	-	-	-	-
% 5 mais	100	100	100	100	100

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-0,4%

2014 / 2015

ACHOCOLATADO

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	PEPSICO
2º	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO	NESTLÉ
3º	SANTA AMÁLIA	AB BRASIL	SANTA AMÁLIA	AB BRASIL	AB BRASIL	BRETZKE	BRETZKE	BRETZKE
4º	AB BRASIL	3CORAÇÕES	BRETZKE	BRETZKE	CAMIL	CAMIL	AB BRASIL	AB BRASIL
5º	BRETZKE	CAMIL	AB BRASIL	SANTA AMÁLIA	SAVON	AB BRASIL	INDULAC	SANTA AMÁLIA
% 5 mais	86,2	77	87,2	94,9	92,6	86,8	85	91,2

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO
3º	SANTA AMÁLIA	SANTA AMÁLIA	SANTA AMÁLIA	AB BRASIL	AB BRASIL
4º	BRETZKE	BRETZKE	BRETZKE	BRETZKE	BRETZKE
5º	CAMIL	SAVON	AB BRASIL	SANTA AMÁLIA	SANTA AMÁLIA
% 5 mais	82,5	81,4	85,7	89,1	93,3

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

1,5%

2014 / 2015

AÇÚCAR CRISTAL

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	USINA DELTA	USINA CAETÉ	USINA DELTA	USINA COLOMBO	CAMIL	GUARANI	USINA ALTO ALEGRE	M. DIAS BRANCO
2º	USINA ALTO ALEGRE	USINA OLHO D'ÁGUA	MINASÇÚCAR	CAMIL	USINA COLOMBO	USINA ALTO ALEGRE	USINA ESTIVAS	PÉROLA
3º	GUARANI	PÉROLA	GUARANI	GUARANI	USINA ALTO ALEGRE	USINA COLOMBO	MINASÇÚCAR	PONTO CENTRAL CEREAIS
4º	USINA ESTIVAS	CAMIL	USINA COLOMBO	MINASÇÚCAR	MINASÇÚCAR	MINASÇÚCAR	CAMIL	USINA ESTIVAS
5º	MINASÇÚCAR	ALTEZA	CAMIL	ITAIQUARA	GUARANI	CAMIL	USINA COLOMBO	CAMIL
% 5 mais	22,4	8,4	40,2	85,5	48,8	39	55,1	37,3

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	USINA DELTA	USINA ALTO ALEGRE	USINA DELTA	USINA DELTA	USINA DELTA
2º	USINA ALTO ALEGRE	USINA DELTA	USINA ALTO ALEGRE	GUARANI	USINA ALTO ALEGRE
3º	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	MINASÇÚCAR	USINA ALTO ALEGRE	USINA COLOMBO
4º	USINA CAETÉ	USINA ESTIVAS	USINA COLOMBO	USINA COLOMBO	CAMIL
5º	MINASÇÚCAR	GUARANI	USINA ESTIVAS	MINASÇÚCAR	USINA ESTIVAS
% 5 mais	18,9	17,5	28,6	36,4	33,1

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

10,5%

2014 / 2015

AÇÚCAR REFINADO

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	CAMIL	USINA OLHO D'ÁGUA	CAMIL	CAMIL	CAMIL	CAMIL	CAMIL	CAMIL
2º	USINA COLOMBO	BIOSEV	GUARANI	GUARANI	USINA COLOMBO	USINA COLOMBO	USINA ALTO ALEGRE	PONTO CENTRAL CEREAIS
3º	USINA ALTO ALEGRE	CAMIL	USINA COLOMBO	USINA COLOMBO	USINA ALTO ALEGRE	USINA ALTO ALEGRE	USINA COLOMBO	USINA COLOMBO
4º	GUARANI	–	RUBI S.A	USINA ALTO ALEGRE	USINA CERRADINHO	GUARANI	GUARANI	USINA ALTO ALEGRE
5º	USINA OLHO D'ÁGUA	–	USINA CERRADINHO	RUBI S.A	GUARANI	USINA CERRADINHO	TONDO	GUARANI
% 5 mais	81.6%	30.1%	96.5%	98.3%	75.7%	77.7%	87.3%	89.7%

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	CAMIL	CAMIL	CAMIL	CAMIL	CAMIL
2º	USINA COLOMBO	USINA ALTO ALEGRE	USINA COLOMBO	USINA COLOMBO	USINA COLOMBO
3º	USINA ALTO ALEGRE	USINA COLOMBO	USINA ALTO ALEGRE	GUARANI	GUARANI
4º	GUARANI	GUARANI	GUARANI	USINA ALTO ALEGRE	USINA ALTO ALEGRE
5º	USINA OLHO D'ÁGUA	USINA OLHO D'ÁGUA	BIOSEV	USINA OLHO D'ÁGUA	USINA OLHO D'ÁGUA
% 5 mais	59.8%	85.4%	78.8%	88.5%	82.1%

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

0,3%

2014 / 2015

ÁGUA DE COCO

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	PEPSICO	D.D. GASPAR	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO	DUCOCO
2º	DUCOCO	DO VALE	DUCOCO	DUCOCO	SOCOCO	DO VALE	SOCOCO	SOCOCO
3º	SOCOCO	JUAZEIRO COCO	SOCOCO	SOCOCO	DUCOCO	DUCOCO	DUCOCO	PEPSICO
4º	DO VALE	SOCOCO	DO VALE	CODAP BRASIL	DO VALE	SOCOCO	DO VALE	DO VALE
5º	EBBA	COCAR BEBIDAS TROPICAIS	EBBA	DO VALE	EBBA	EBBA	EBBA	EBBA
% 5 mais	78,5	50,2	80,8	90,3	79	78,9	95,1	89,4

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	DUCOCO	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO
2º	PEPSICO	DUCOCO	DO VALE	SOCOCO	SOCOCO
3º	DO VALE	SOCOCO	DUCOCO	DUCOCO	DUCOCO
4º	SOCOCO	DO VALE	SOCOCO	DO VALE	DO VALE
5º	D.D. GASPAR	EBBA	EBBA	EBBA	EBBA
% 5 mais	73,1	79,1	77,6	82,8	83,9

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

12,8%

2014 / 2015

NOVO RÓTULO

a mesma amiga do limão e das vendas!

BEBA COM MODERAÇÃO.
VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

Cachaça
VELHO BARREIRO
chama o velho que vem coisa boa

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	MÜLLER	PITU	MÜLLER	PARIS	MÜLLER	MÜLLER	3 FAZENDAS	MÜLLER
2º	3 FAZENDAS	DIAGEO	PARIS	MÜLLER	3 FAZENDAS	3 FAZENDAS	MÜLLER	MISSIATO
3º	PITU	MÜLLER	PIRASSUNUNGA	PITU	PIRASSUNUNGA	MISSIATO	INDÚSTRIA BOITUVA DE ALIMENTOS	3 FAZENDAS
4º	DIAGEO	PARIS	DIAGEO	DIAGEO	PITU	PIRASSUNUNGA	MISSIATO	PARIS
5º	PARIS	3 FAZENDAS	3 FAZENDAS	MISSIATO	DIAGEO	DIAGEO	DIAGEO	PITU
% 5 mais	66,1	87,6	45,5	77	70,4	65,6	85,3	79,2

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	2 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS
1º	MÜLLER	MÜLLER	MÜLLER
2º	PITU	3 FAZENDAS	3 FAZENDAS
3º	3 FAZENDAS	PITU	DIAGEO
4º	DIAGEO	PARIS	PARIS
5º	MISSIATO	INDÚSTRIA BOITUVA DE ALIMENTOS	PITU
% 5 mais	70,6	63	69,2

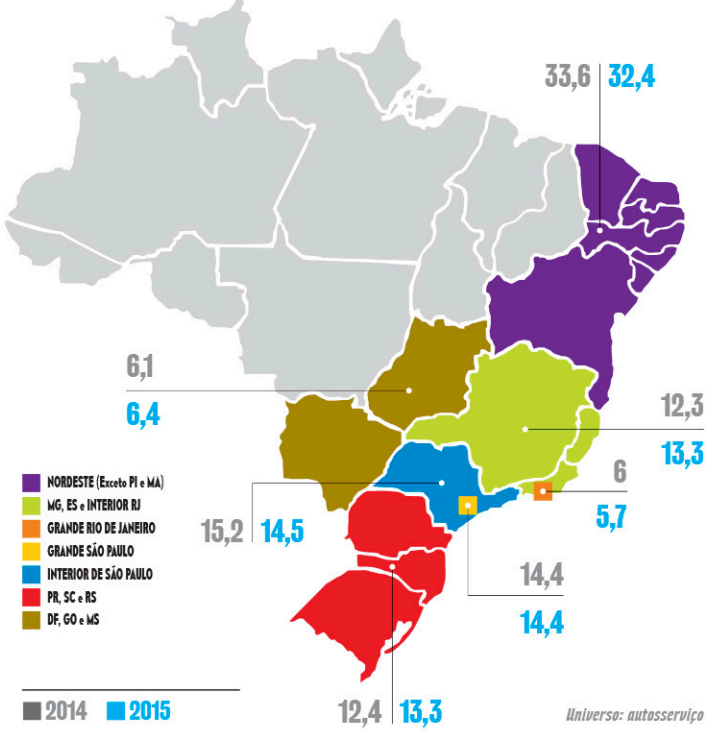
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-4,1%

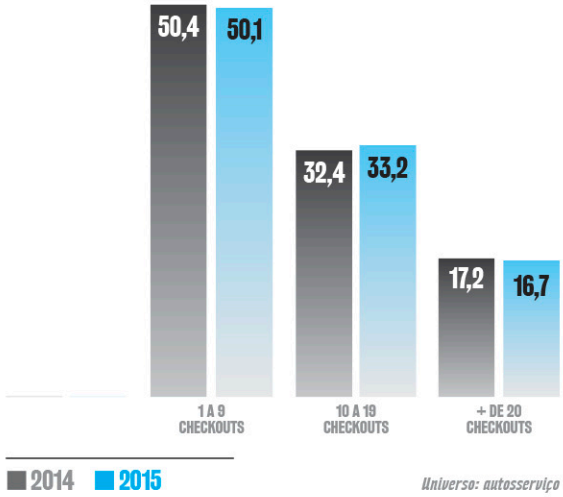
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 5,3%

UMA *BOA IDEIA* É CONQUISTAR O *COPO* E O *CORAÇÃO* DOS BRASILEIROS.

CACHAÇA 51, A MARCA MAIS LEMBRADA DO BRASIL.

Brasil
É UMA BOA IDEIA.
51

APRECIE COM MODERAÇÃO
VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS
2º	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	D.E. MASTER BLENDERS	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	LOWÇUCAR	WOW! NUTRITION
3º	D.E. MASTER BLENDERS	EIC DO BRASIL	D.E. MASTER BLENDERS	WOW! NUTRITION	D.E. MASTER BLENDERS	D.E. MASTER BLENDERS	D.E. MASTER BLENDERS	EIC DO BRASIL
4º	LOWÇUCAR	LOWÇUCAR	EIC DO BRASIL	LOWÇUCAR	EIC DO BRASIL	LOWÇUCAR	WOW! NUTRITION	LOWÇUCAR
5º	EIC DO BRASIL	D.E. MASTER BLENDERS	LOWÇUCAR	EIC DO BRASIL	LOWÇUCAR	EIC DO BRASIL	EIC DO BRASIL	D.E. MASTER BLENDERS
% 5 mais	95,1	90,3	96,1	98,6	97,1	96,6	96,8	96,3

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS
2º	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	LOWÇUCAR
3º	LOWÇUCAR	D.E. MASTER BLENDERS	D.E. MASTER BLENDERS	EIC DO BRASIL	D.E. MASTER BLENDERS
4º	D.E. MASTER BLENDERS	LOWÇUCAR	LOWÇUCAR	D.E. MASTER BLENDERS	EIC DO BRASIL
5º	EIC DO BRASIL	EIC DO BRASIL	EIC DO BRASIL	LOWÇUCAR	WOW! NUTRITION
% 5 mais	94,8	96,3	94,2	94,4	95,6

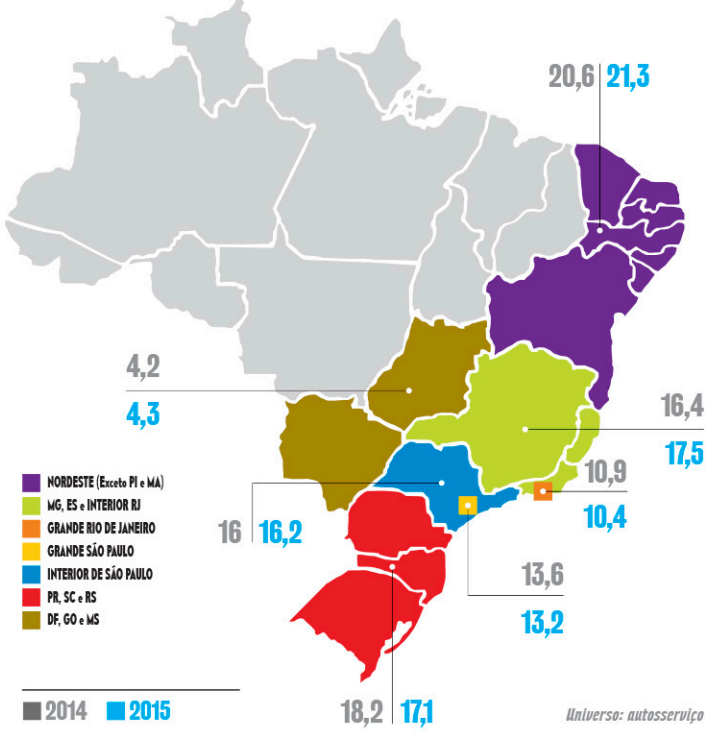
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-4,7%

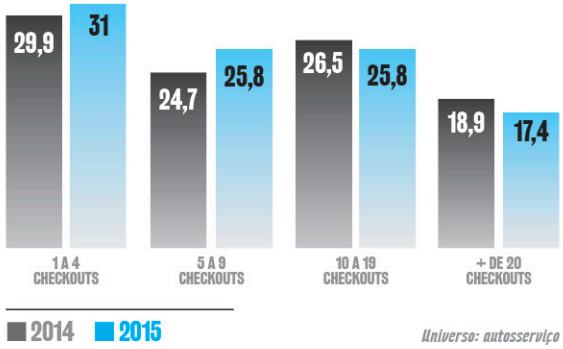
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)

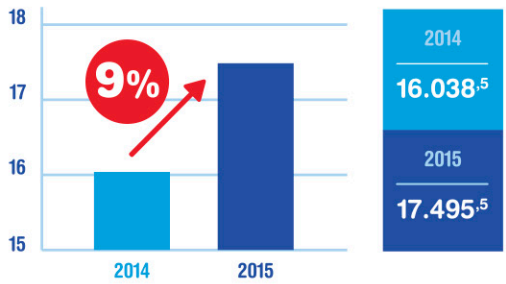


Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 -0,7%

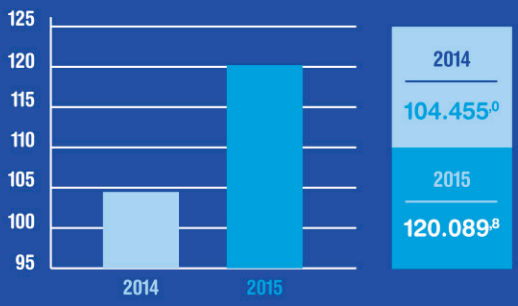
Adocyl, uma marca que cresce ano a ano, agora também na versão Sucralose.

A força da marca e o preço acessível impulsionaram o crescimento de Adocyl no último ano.



Fonte: AC Nielsen Ano fechado/ Venda em valor .

Sucralose já representa o 2º maior Faturamento da categoria de adoçantes*. De 2014 para 2015 a substância cresceu 15% em Valor.



Fonte: AC Nielsen Ano fechado/ Venda em valor .

O lançamento Adocyl Sucralose é a porta de entrada na substância e também é responsável por atrair novos usuários para a Categoria.

Adocyl também na versão Sacarina e Stévia.

ADOCYL

O sabor de uma vida mais saudável

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	GRUPO EDSON QUEIROZ	GRUPO EDSON QUEIROZ	COCA-COLA	GRUPO EDSON QUEIROZ	DANONE	COCA-COLA	IMPERATRIZ	GRUPO EDSON QUEIROZ
2º	COCA-COLA	3CORAÇÕES	IGARAPÉ	NESTLÉ	GRUPO EDSON QUEIROZ	DANONE	COCA-COLA	COCA-COLA
3º	DANONE	COCA-COLA	HIDROBRÁS	PAKERA	COCA-COLA	PADRE MANOEL	BEBIDAS FRUKI	BRASIL KIRIN
4º	NESTLÉ	BRASIL KIRIN	PADRE MANOEL	COCA-COLA	NESTLÉ	NESTLÉ	OURO FINO	NESTLÉ
5º	IMPERATRIZ	DIAS D'ÁVILA	NESTLÉ	PADRE MANOEL	BRASIL KIRIN	GRUPO EDSON QUEIROZ	SANTA CATARINA	DANONE
% 5 mais	25,4	14,2	34,1	74,1	79,8	55,7	47,0	33

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	GRUPO EDSON QUEIROZ	GRUPO EDSON QUEIROZ	GRUPO EDSON QUEIROZ	COCA-COLA	DANONE
2º	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	GRUPO EDSON QUEIROZ	NESTLÉ
3º	3CORAÇÕES	IMPERATRIZ	DANONE	NESTLÉ	COCA-COLA
4º	BRASIL KIRIN	PADRE MANOEL	NESTLÉ	DANONE	GRUPO EDSON QUEIROZ
5º	PAKERA	DANONE	IMPERATRIZ	BRASIL KIRIN	BRASIL KIRIN
% 5 mais	13,8	26,4	50,3	64,1	70,1

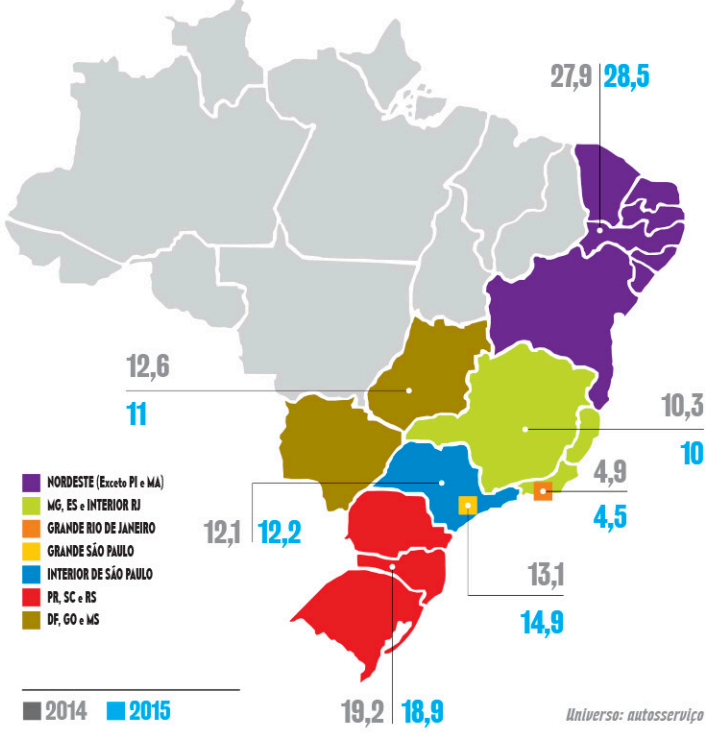
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

3,9%

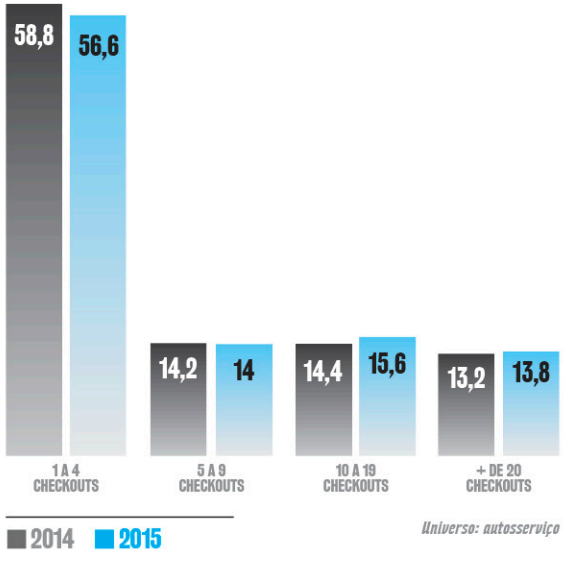
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 2,7%

Acquíssima Verde e Amarela.
É ouro nas vendas!

Atendendo a pedidos, **Acquíssima Verde e Amarela** está de volta em edição comemorativa limitada. Aproveite este momento para movimentar o seu negócio com esse sucesso de vendas, porque brasileiro tem sede de vitórias e gosta de torcer e demonstrar amor pelo país.

Acquíssima Verde e Amarela.
Perfeita para torcer, vender muito e lucrar mais!

COMEXIM
BEBIDAS

www.acquissima.com.br

É mais do que água. É Acquíssima.

ÁGUA SANITÁRIA COM ALVEJANTE

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	ANHEMBI	RAYMUNDO DA FONTE	BOA OPÇÃO	SUPER GLOBO	ANHEMBI	ANHEMBI	ANHEMBI	ANHEMBI
2º	RAYMUNDO DA FONTE	INTERLÂNDIA	ANHEMBI	RAYMUNDO DA FONTE	BOMBRIL	IPLASA	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO
3º	QUÍMICA AMPARO	ANHEMBI	MARINA	GRUPO GR	SOBEL	QUÍMICA AMPARO	UNILEVER	IPLASA
4º	INTERLÂNDIA	JANGA	IPLASA	PRO WATER	IPLASA	3X	IPLASA	UNILEVER
5º	IPLASA	QUÍMICA AMPARO	SUPER GLOBO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL
% 5 mais	55,4	82,3	48,7	69,7	59	54,8	61,5	68,7

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	RAYMUNDO DA FONTE	ANHEMBI	ANHEMBI	ANHEMBI	ANHEMBI
2º	INTERLÂNDIA	RAYMUNDO DA FONTE	RAYMUNDO DA FONTE	RAYMUNDO DA FONTE	RAYMUNDO DA FONTE
3º	ANHEMBI	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	BOMBRIL
4º	QUÍMICA AMPARO	IPLASA	IPLASA	IPLASA	QUÍMICA AMPARO
5º	IPLASA	JANGA	INTERLÂNDIA	BOA OPÇÃO	IPLASA
% 5 mais	66,8	57,2	53,7	52,3	55,2

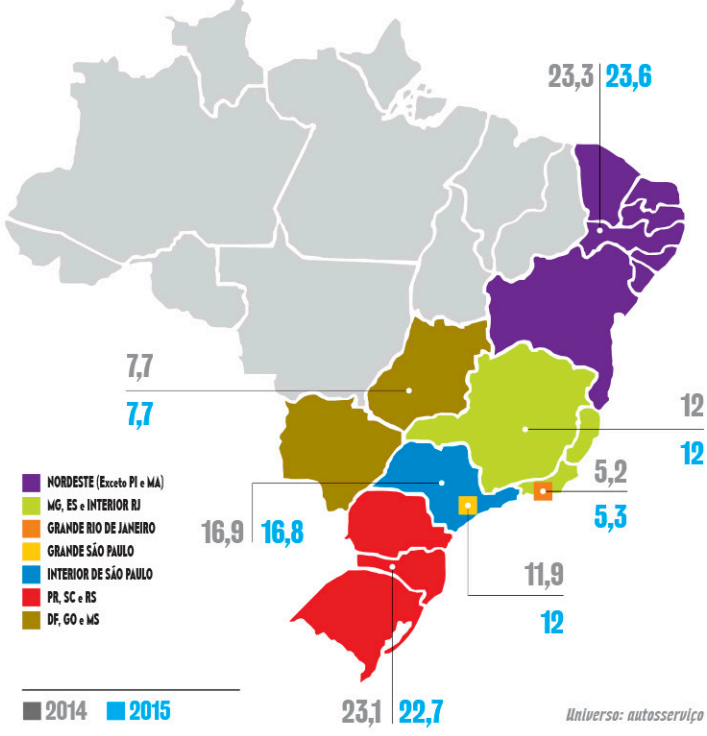
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

0,2%

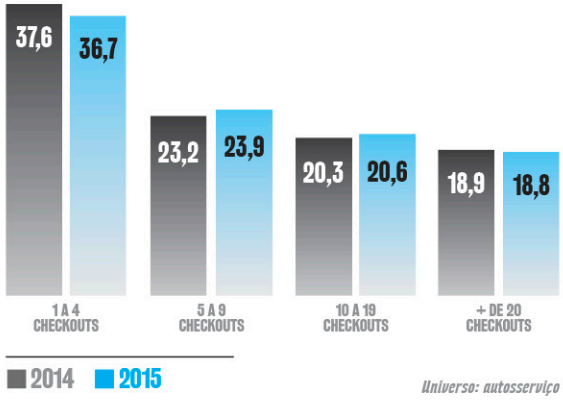
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 -1,4%

Águas sanitárias Qboa® e Super Candida®:

Número um em qualidade e vendas.

17,7* milhões de lares compradores no Brasil.

Linha de Limpeza Qboa® Super CANDIDA®

Anhembi

SAC: 0800 55 70 30 | www.anhembi.ind.br

Fonte: Kantar Worldpanel, em seu serviço de PNC (Painel Nacional de Domicílios) da categoria de Água Sanitária Qboa® e Super Candida® no período de janeiro a dezembro/2015. *O equivalente a 34% de lares brasileiros.

ÁGUA SANITÁRIA SEM ALVEJANTE

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER
2º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
3º	BOMBRIL	RAYMUNDO DA FONTE	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	IPLASA	ANHEMBI	BOMBRIL
4º	IPLASA	BOMBRIL	IPLASA	ORVAL	ANHEMBI	TOTAL QUÍMICA	BOMBRIL	ANHEMBI
5º	RAYMUNDO DA FONTE	ANHEMBI	ANHEMBI	RAYMUNDO DA FONTE	IPLASA	BOMBRIL	IPLASA	IPLASA
% 5 mais	79,5	95,1	76,2	95,4	84,5	78,9	69,9	86,3

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER
2º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
3º	ANHEMBI	IPLASA	RAYMUNDO DA FONTE	BOMBRIL	BOMBRIL
4º	BOMBRIL	ANHEMBI	IPLASA	IPLASA	RAYMUNDO DA FONTE
5º	RAYMUNDO DA FONTE	RAYMUNDO DA FONTE	BOMBRIL	RAYMUNDO DA FONTE	TOTAL QUÍMICA
% 5 mais	76,9	67,7	71	83,2	89,6

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

0%

2014 / 2015

ALIMENTO PARA CÃES

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	MARS	MARS	LUPUS	MARS	MARS	MARS	MARS	GUABI
2º	GUABI	GUABI	MARS	NESTLÉ	NESTLÉ	GUABI	ALISUL	MARS
3º	NESTLÉ	NESTLÉ	GUABI	GUABI	GUABI	NESTLÉ	NESTLÉ	LUPUS
4º	LUPUS	LUPUS	TOTAL ALIMENTOS	LUPUS	GRUPO RAÇÕES REIS	LUPUS	LUPUS	NESTLÉ
5º	ALISUL	TOTAL ALIMENTOS	NESTLÉ	GRAN	KELCO	TOTAL ALIMENTOS	GUABI	BRASWEY
% 5 mais	50,7	72,3	48,6	91,9	81,4	51,4	39,9	42,9

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	LUPUS	MARS	MARS	MARS	MARS
2º	MARS	LUPUS	GUABI	NESTLÉ	NESTLÉ
3º	GUABI	GUABI	ALISUL	GUABI	GUABI
4º	NESTLÉ	TOTAL ALIMENTOS	LUPUS	ALISUL	ALISUL
5º	TOTAL ALIMENTOS	ALISUL	NESTLÉ	LUPUS	LUPUS
% 5 mais	44,2	32,1	48,8	63,9	79

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

2,9%

2014 / 2015

ALIMENTO PARA GATOS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	MARS	MARS	MARS	MARS	MARS	MARS	MARS	MARS
2º	NESTLÉ	GUABI	LUPUS	NESTLÉ	NESTLÉ	GUABI	NESTLÉ	GUABI
3º	GUABI	NESTLÉ	GUABI	GUABI	GUABI	NESTLÉ	ALISUL	NESTLÉ
4º	LUPUS	LUPUS	NESTLÉ	TOTAL ALIMENTOS	KELCO	LUPUS	GUABI	LUPUS
5º	ALISUL	TOTAL ALIMENTOS	TOTAL ALIMENTOS	LUPUS	LUPUS	TOTAL ALIMENTOS	LUPUS	DUMILHO
% 5 mais	73	77,8	73,9	92,6	89,1	74,8	58,2	69,9

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	MARS	MARS	MARS	MARS	MARS
2º	GUABI	GUABI	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
3º	LUPUS	LUPUS	GUABI	GUABI	GUABI
4º	NESTLÉ	NESTLÉ	ALISUL	ALISUL	ALISUL
5º	ALISUL	ALISUL	LUPUS	LUPUS	KELCO
% 5 mais	68,2	52,7	75,5	87,7	92,7

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

18%

2014 / 2015

ANTISSÉPTICO BUCAL

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	JOHNSON & JOHNSON	COLGATE-PALMOLIVE	JOHNSON & JOHNSON	P&G	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	COLGATE-PALMOLIVE	JOHNSON & JOHNSON
2º	COLGATE-PALMOLIVE	JOHNSON & JOHNSON	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	JOHNSON & JOHNSON	COLGATE-PALMOLIVE
3º	P&G	P&G	P&G	JOHNSON & JOHNSON	P&G	P&G	P&G	P&G
4º	SANOFI	SANOFI	SANOFI	SANOFI	SANOFI	SANOFI	SANOFI	SANOFI
5º	UNILEVER	GSK	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
% 5 mais	90,4	90,4	87,2	96,9	92,6	87,5	90	92,3

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON
2º	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE
3º	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G
4º	SANOFI	SANOFI	SANOFI	SANOFI	UNILEVER
5º	HYPERMARCAS	GSK	UNILEVER	UNILEVER	HYPERMARCAS
% 5 mais	78,6	80,3	83,9	94,1	96,9

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-4,3%

2014 / 2015

AMACIANTE E ODORIZADOR

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	QUÍMICA AMPARO	RAYMUNDO DA FONTE	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	UNILEVER	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO
2º	UNILEVER	QUÍMICA AMPARO	SCARLAT	UNILEVER	SCARLAT	SCARLAT	GIRANDO SOL	BOMBRIL
3º	SCARLAT	UNILEVER	UNILEVER	BOMBRIL	QUÍMICA AMPARO	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
4º	BOMBRIL	GTEX	GTEX	SCARLAT	BOMBRIL	BOMBRIL	SCARLAT	SCARLAT
5º	GIRANDO SOL	BOMBRIL	BOMBRIL	FLORA	P&G	P&G	BOMBRIL	FLORA
% 5 mais	64,4	73,6	71,9	70,4	83,9	72,3	67,2	74

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	UNILEVER
2º	SCARLAT	SCARLAT	SCARLAT	UNILEVER	QUÍMICA AMPARO
3º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	SCARLAT	BOMBRIL
4º	RAYMUNDO DA FONTE	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	SCARLAT
5º	GTEX	GIRANDO SOL	GIRANDO SOL	P&G	P&G
% 5 mais	62,7	60,6	63,2	70,5	74,1

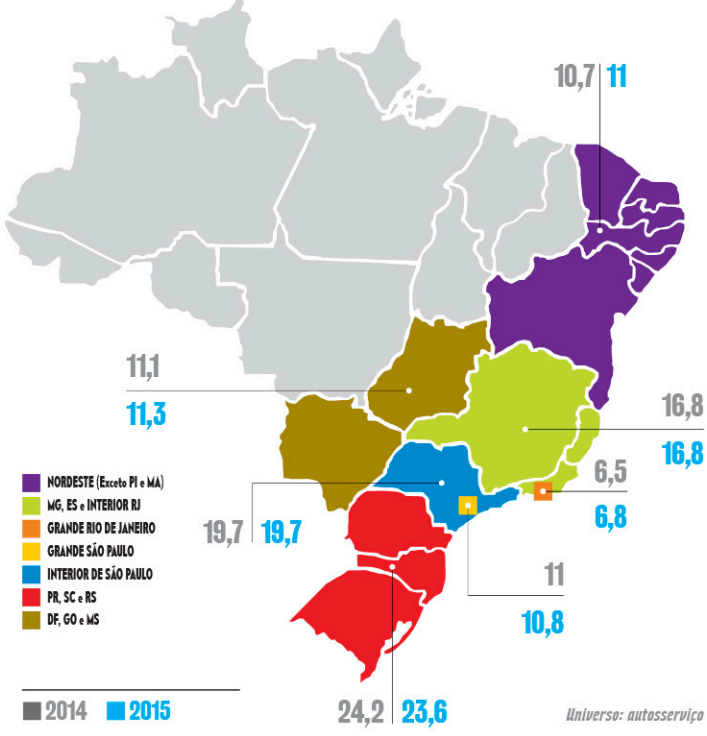
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-2,1%

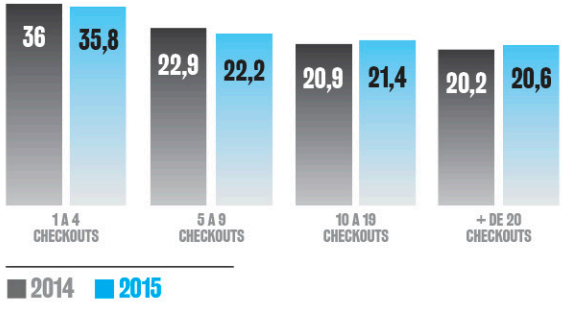
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 -3,3%

Você vai vender muuuuuuuito.

O Amaciante Ypê, marca líder na categoria, agora vem com muito mais cápsulas de carinho, deixando as roupas perfumadas por muito mais tempo. Sentiu o cheirinho de lucro?

BOM PARA A CONSUMIDORA

- Aumento na potência e na duração do perfume
- Cápsulas de perfume em todas as versões
- Produto de alta qualidade e preço justo

BOM PARA O TRADE

- Líder em vendas na categoria (fonte: Nielsen)
- Novos rótulos, com destaque no PDV

Amaciante Ypê

Carinho que fiiiiiica

Ypê

VALE MAIS CUIDAR

APERITIVOS ALCOÓLICOS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	RODRIGUES E SILVA	BACARDI MARTINI	RODRIGUES E SILVA	BACARDI MARTINI	RODRIGUES E SILVA	RODRIGUES E SILVA	BACARDI MARTINI	RODRIGUES E SILVA
2º	CAMPARI	CAMPARI	CAMPARI	CASA DI CONTI	CAMPARI	CAMPARI	CAMPARI	CAMPARI
3º	BACARDI MARTINI	CERESER	CASA DI CONTI	CAMPARI	CASA DI CONTI	BACARDI MARTINI	UNDERBERG & CIA	BACARDI MARTINI
4º	CASA DI CONTI	MAZILE	BACARDI MARTINI	RODRIGUES E SILVA	BACARDI MARTINI	PASSARIM	CASA DI CONTI	CERESER
5º	CERESER	LEÃO DO NORTE	CERESER	DUBAR	LEÃO DO NORTE	CASA DI CONTI	CERESER	LEÃO DO NORTE
% 5 mais	60,5	79,7	70,9	78,7	75,5	55,6	54,9	45

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	2 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS
1º	RODRIGUES E SILVA	RODRIGUES E SILVA	RODRIGUES E SILVA
2º	BACARDI MARTINI	CAMPARI	CAMPARI
3º	CAMPARI	BACARDI MARTINI	BACARDI MARTINI
4º	CASA DI CONTI	CASA DI CONTI	CASA DI CONTI
5º	UNDERBERG & CIA	CERESER	CERESER
% 5 mais	50,6	56,7	76

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-4,2%

2014 / 2015

ATUM E BONITO

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA
2º	CAMIL	CAMIL	CAMIL	CAMIL	CAMIL	CAMIL	CAMIL	CAMIL
3º	BEIRA-MAR	ROBINSON CRUSOE	JANGADA + RUBI	BEIRA-MAR	C P C	C P C	ROBINSON CRUSOE	BEIRA-MAR
4º	ROBINSON CRUSOE	BEIRA-MAR	BEIRA-MAR	C P C	BEIRA-MAR	BEIRA-MAR	BEIRA-MAR	ROBINSON CRUSOE
5º	C P C	JANGADA + RUBI	ROBINSON CRUSOE	JANGADA + RUBI	ROBINSON CRUSOE	ROBINSON CRUSOE	JANGADA + RUBI	JANGADA + RUBI
% 5 mais	88,5	91,8	90,2	95,2	89,1	84,9	84,9	92,8

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA
2º	CAMIL	CAMIL	CAMIL	CAMIL	CAMIL
3º	C P C	ROBINSON CRUSOE	ROBINSON CRUSOE	BEIRA-MAR	BEIRA-MAR
4º	BEIRA-MAR	JANGADA + RUBI	BEIRA-MAR	C P C	ROBINSON CRUSOE
5º	JANGADA + RUBI	BEIRA-MAR	JANGADA + RUBI	ROBINSON CRUSOE	C P C
% 5 mais	92,6	89,1	79,8	87,9	94,4

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

9,6%

2014 / 2015

CINCO MAIS
super Varejo
– 2016 –
Nielsen

McCain
Conectando pessoas com sabor.

SÓ A **LÍDER**
DE VENDAS PODERIA
TRAZER UMA
INOVAÇÃO
TÃO SABOROSA
E DIVERTIDA!

Chegaram
AS BATATAS
EMOTICONS.
CONECTANDO
o virtual e o real.

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	McCain	McCain	BemBrasil	McCain	McCain	McCain	COOPERATIVA LAR	BemBrasil
2º	BemBrasil	BRF	PIF PAF ALIMENTOS	BemBrasil	COOPERATIVA LAR	COOPERATIVA LAR	McCain	BRF
3º	COOPERATIVA LAR	GOLDEN FOODS	GOLDEN FOODS	REGINAVES	BemBrasil	BRF	BemBrasil	McCain
4º	BRF	BemBrasil	BRF	GOLDEN FOODS	BRF	BemBrasil	BRF	JBS
5º	GOLDEN FOODS	JBS	McCain	BRF	JBS	PIF PAF ALIMENTOS	JBS	GOLDEN FOODS
% 5 mais	62,7	62,2	70,8	73,7	68,4	64,5	71,1	59,8

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	GOLDEN FOODS	McCain	BemBrasil	McCain	McCain
2º	McCain	BRF	McCain	COOPERATIVA LAR	BemBrasil
3º	BRF	BemBrasil	COOPERATIVA LAR	BemBrasil	COOPERATIVA LAR
4º	BemBrasil	PIF PAF ALIMENTOS	BRF	BRF	BRF
5º	JBS	COOPERATIVA LAR	GOLDEN FOODS	GOLDEN FOODS	GOLDEN FOODS
% 5 mais	80,8	55,3	62	73	68,9

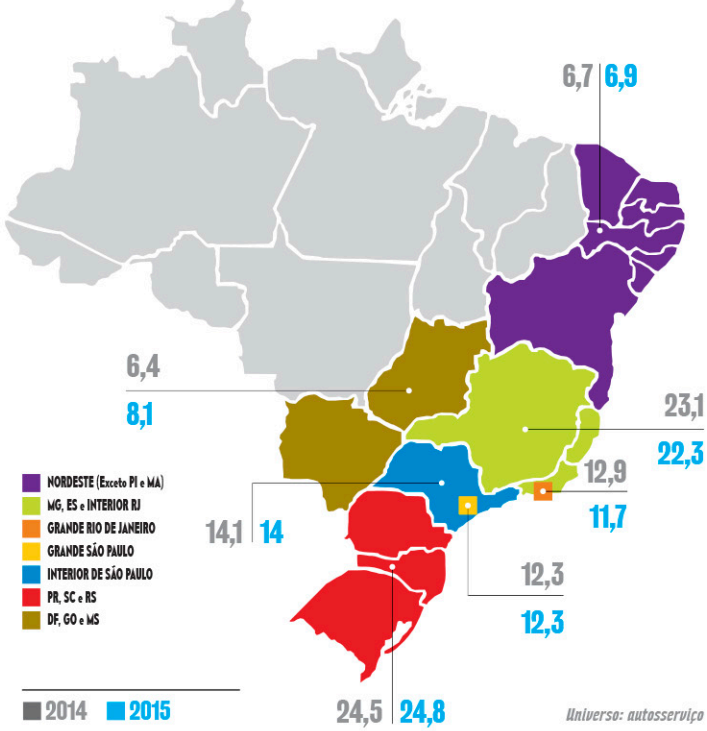
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

10,4%

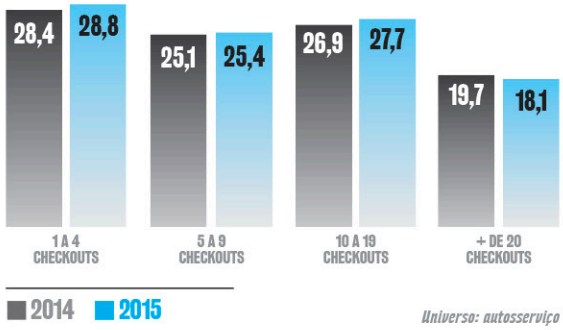
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 5,2%

f/bembrasilalimentos I@batatabembrasil
- bembrasil.ind.br **34 3669 9000**

BEM BRASIL.

HÁ DEZ ANOS, O VERDADEIRO SABOR DA BATATA.

UMA LINHA COMPLETA DE PRODUTOS COM MAIS DE 20 DELICIOSOS ITENS.

CINCO MAIS super Varejo – 2016 – Nielsen

LANÇAMENTO!
EXPERIMENTE TAMBÉM

NOVAS BATATAS CARINHAS BEM BRASIL

+ CROCANTES
+ SABOROSAS
+ DIVERTIDAS

10 ANOS BEMBRASIL
O verdadeiro sabor da batata

PG Com.

AZEITE

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	CARGILL	CARGILL	CARGILL	CARGILL	CARGILL	CARGILL	CARGILL	CARGILL
2º	BUNGE	BUNGE	BUNGE	BUNGE	BUNGE	BUNGE	BUNGE	BUNGE
3º	AZEITE BORGES	AZEITE BORGES	AZEITE BORGES	AZEITE BORGES	AZEITE BORGES	BRASFOOD	AZEITE BORGES	AZEITE BORGES
4º	BRASFOOD	MANUEL SERRA	DEOLEO	MANUEL SERRA	BRASFOOD	DEOLEO	BRASFOOD	DEOLEO
5º	MANUEL SERRA	OLIMA	BRASFOOD	MATHIAS	DEOLEO	AZEITE BORGES	MANUEL SERRA	LA VIOLETEIRA
% 5 mais	53	61,4	55,9	47,5	62,2	61,1	38,1	52,3

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	CARGILL	CARGILL	CARGILL	CARGILL	CARGILL
2º	BUNGE	BUNGE	BUNGE	BUNGE	BUNGE
3º	OLIMA	BRASFOOD	AZEITE BORGES	AZEITE BORGES	AZEITE BORGES
4º	DEOLEO	AZEITE BORGES	BRASFOOD	BRASFOOD	MANUEL SERRA
5º	AZEITE BORGES	DEOLEO	DEOLEO	DEOLEO	BRASFOOD
% 5 mais	53	59,9	47,8	55,7	54,2

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

3,4%

2014 / 2015

BEBIDA À BASE DE SOJA - FRUTAS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	GENERAL MILLS	NESTLÉ	GENERAL MILLS	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	GENERAL MILLS
3º	WOW! NUTRITION	GENERAL MILLS	NESTLÉ	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	COCAMAR	WOW! NUTRITION
4º	NESTLÉ	SOCOCO	WOW! NUTRITION	NESTLÉ	AGRO NIPPO	SHEFA	GENERAL MILLS	SHEFA
5º	SHEFA	WOW! NUTRITION	SHEFA	SHEFA	SHEFA	COCAMAR	NESTLÉ	SOCOCO
% 5 mais	91,8	99,4	94,1	97,5	94,4	88	93,8	96,1

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	NESTLÉ	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	WOW! NUTRITION
3º	GENERAL MILLS	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	GENERAL MILLS
4º	AGRO NIPPO	NESTLÉ	SHEFA	SHEFA	NESTLÉ
5º	WOW! NUTRITION	COCAMAR	NESTLÉ	NESTLÉ	SHEFA
% 5 mais	94,3	93,3	91,3	92,1	93,8

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-19,8%

2014 / 2015

BEBIDAS ENERGÉTICAS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	RED BULL	RED BULL	RED BULL	RED BULL	RED BULL	RED BULL	101 DO BRASIL	GLOBALBEV
2º	AMBEV	REFRIX	NEW AGE	NEW AGE	BLUE BEVERAGES	AMBEV	VINÍCOLA GRASSI	RED BULL
3º	COCA-COLA	AMBEV	AMBEV	CAPUCCI & BARRA	AMBEV	CERVEJARIA PETRÓPOLIS	RED BULL	IMPERIAL
4º	GLOBALBEV	COCA-COLA	COCA-COLA	AMBEV	HORIZONTE	COCA-COLA	MAX WILHELM	COCA-COLA
5º	101 DO BRASIL	GRUPO EDSON QUEIROZ	GLOBALBEV	CERVEJARIA THEREZÓPOLIS	FUNCIONAL DRINK	HORIZONTE	AMBEV	AMBEV
% 5 mais	45	61,1	47,7	62	62,3	55,1	58,5	75,6

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	RED BULL	RED BULL	RED BULL	RED BULL	RED BULL
2º	AMBEV	GLOBALBEV	101 DO BRASIL	AMBEV	AMBEV
3º	COCA-COLA	AMBEV	AMBEV	NEW AGE	NEW AGE
4º	CERVEJARIA PETRÓPOLIS	COCA-COLA	VINÍCOLA GRASSI	COCA-COLA	COCA-COLA
5º	BLUE BEVERAGES	101 DO BRASIL	COCA-COLA	GLOBALBEV	FUNCIONAL DRINK
% 5 mais	48,2	47,4	41,4	49,6	54,3

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-7,9%

2014 / 2015

BEBIDAS ESPORTIVAS - ISOTÔNICOS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	PEPSI	PEPSI	PEPSI	PEPSI	PEPSI	PEPSI	PEPSI	PEPSI
2º	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA
3º	ULTRAPAN	ULTRAPAN	ULTRAPAN	ULTRAPAN	ULTRAPAN	ULTRAPAN	ULTRAPAN	ULTRAPAN
4º	GLOBALBEV	GLOBALBEV	GLOBALBEV	GLOBALBEV	GLOBALBEV	GLOBALBEV	GLOBALBEV	GLOBALBEV
5º	LBR	LBR	LBR	LBR	LBR	LBR	LBR	LBR
% 5 mais	98,9	99,4	99,2	99	97,7	99	99,2	99,2

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	PEPSI	PEPSI	PEPSI	PEPSI	PEPSI
2º	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA
3º	ULTRAPAN	ULTRAPAN	ULTRAPAN	ULTRAPAN	ULTRAPAN
4º	GLOBALBEV	GLOBALBEV	GLOBALBEV	GLOBALBEV	GLOBALBEV
5º	LBR	LBR	LBR	LBR	-
% 5 mais	99,4	99,2	99	98,2	98,3

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-10,7%

2014 / 2015

BEBIDA À BASE DE SOJA - ORIGINAL

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	GENERAL MILLS	NESTLÉ	GENERAL MILLS	LACTALIS	GENERAL MILLS	SHEFA	COCAMAR	GENERAL MILLS
3º	LACTALIS	GENERAL MILLS	NESTLÉ	SHEFA	SHEFA	GENERAL MILLS	LACTALIS	LACTALIS
4º	SHEFA	LACTALIS	SHEFA	GENERAL MILLS	LACTALIS	COCAMAR	GENERAL MILLS	NESTLÉ
5º	COCAMAR	SOCOCO	LACTALIS	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	SHEFA	SHEFA
% 5 mais	86,1	97,4	86,2	96,7	90,9	79,8	89,1	97,1

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	NESTLÉ	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	SHEFA
3º	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	SHEFA	GENERAL MILLS
4º	GENERAL MILLS	NESTLÉ	COCAMAR	COCAMAR	LACTALIS
5º	COCAMAR	COCAMAR	SHEFA	LACTALIS	COCAMAR
% 5 mais	91,6	84,9	84,1	88,9	89,7

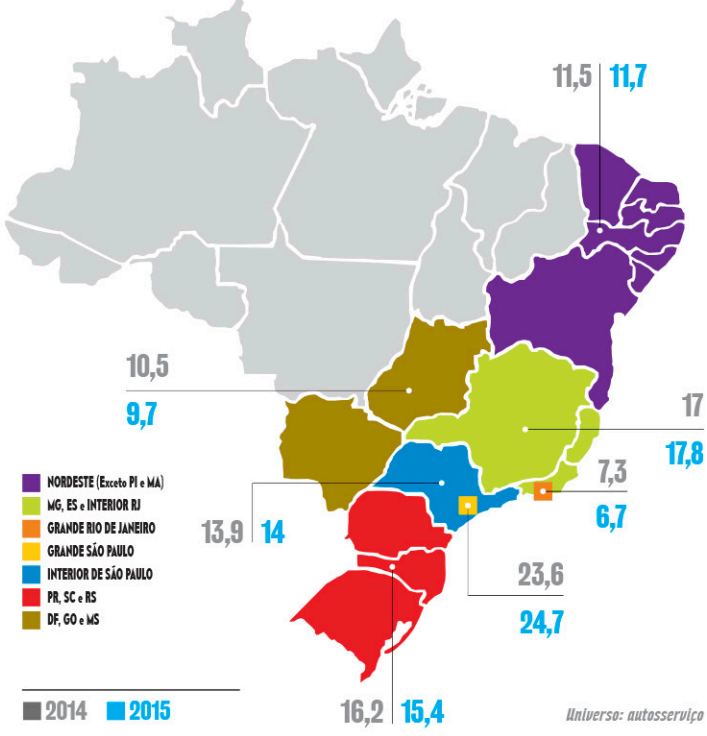
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-4%

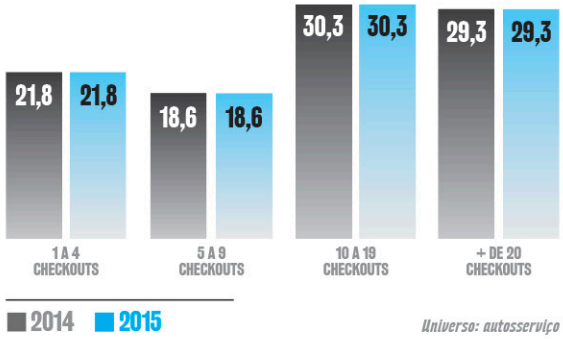
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 -3,9%

Mais Vita vai ficar como os Vingadores: gigante e imbatível.

O exército está completo. A linha Avengers já está disponível para vendas, e não podia chegar em melhor momento. Por isso, vamos aproveitar os períodos de férias e de volta às aulas para arrebentar de vender. Mais Vita vai ficar gigante.

MARVEL AVENGERS

Yoki mais vita

Disponível na versão 200 ml, nos sabores uva, laranja, maçã, morango, pêssego, maracujá e abacaxi.

BISCOITO ÁGUA E SAL / CREAM CRACKER

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	BAGLEY	PIRAQUÊ	M. DIAS BRANCO	MARILAN	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO
2º	MARILAN	MARILAN	MARILAN	M. DIAS BRANCO	BAGLEY	BAGLEY	MARILAN	PEPSICO
3º	BAGLEY	CAPRICCHE	M. DIAS BRANCO	BAUDUCCO	BAUDUCCO	M. DIAS BRANCO	J. MACÊDO	MOINHO DALLAS
4º	PIRAQUÊ	J. MACÊDO	PIRAQUÊ	BAGLEY	LUA NOVA	LUA NOVA	PARATI	J. MACÊDO
5º	PEPSICO	CIPAN	PEPSICO	MARILAN	MARILAN	BAUDUCCO	IRMÃOS RUIVO	MARILAN
% 5 mais	76,2	94,7	76,6	90	71	68	63,7	85,4

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	MARILAN
2º	BAGLEY	MARILAN	MARILAN	MARILAN	M. DIAS BRANCO
3º	PIRAQUÊ	PEPSICO	BAGLEY	BAGLEY	BAGLEY
4º	PEPSICO	BAGLEY	PIRAQUÊ	PIRAQUÊ	PIRAQUÊ
5º	CAPRICCHE	J. MACÊDO	BAUDUCCO	BAUDUCCO	BAUDUCCO
% 5 mais	78,8	74	73,8	81,5	86,8

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

3,3%

2014 / 2015

BISCOITO RECHEADO

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	M. DIAS BRANCO	BAGLEY	MONDELĒZ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	MONDELĒZ	NESTLÉ	NESTLÉ	PIRAQUÊ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	M. DIAS BRANCO
3º	M. DIAS BRANCO	BAUDUCCO	PIRAQUÊ	NESTLÉ	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	MONDELĒZ
4º	BAGLEY	MARILAN	BAUDUCCO	BAUDUCCO	BAUDUCCO	BAUDUCCO	PARATI	BAUDUCCO
5º	BAUDUCCO	CIPAN	MARILAN	M. DIAS BRANCO	BAGLEY	MARILAN	BAUDUCCO	MARILAN
% 5 mais	76,3	90	69,4	89,6	88,7	77,8	78,9	70,9

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	M. DIAS BRANCO	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	NESTLÉ	M. DIAS BRANCO	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ
3º	BAGLEY	MONDELĒZ	M. DIAS BRANCO	BAUDUCCO	BAUDUCCO
4º	PIRAQUÊ	BAUDUCCO	BAUDUCCO	BAGLEY	M. DIAS BRANCO
5º	MONDELĒZ	BAGLEY	BAGLEY	M. DIAS BRANCO	BAGLEY
% 5 mais	78,3	70,5	77,5	81,5	85,4

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

1,4%

2014 / 2015

BISCOITO SALGADO

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	MONDELĒZ	M. DIAS BRANCO	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ
2º	MARILAN	MONDELĒZ	BAGLEY	PIRAQUÊ	LUA NOVA	LUA NOVA	M. DIAS BRANCO	MARILAN
3º	M. DIAS BRANCO	MARILAN	MARILAN	MARILAN	NESTLÉ	MARILAN	IRMÃOS RUIVO	PEPSICO
4º	LUA NOVA	NESTLÉ	PIRAQUÊ	NESTLÉ	MARILAN	BELA VISTA	PARATI	NESTLÉ
5º	PIRAQUÊ	PEPSICO	LUA NOVA	PEPSICO	BELA VISTA	NESTLÉ	MARILAN	BELA VISTA
% 5 mais	65,8	69,8	84,1	90,3	88	88,9	64,5	87,5

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	M. DIAS BRANCO	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ
2º	MONDELĒZ	MARILAN	MARILAN	MARILAN	MARILAN
3º	PIRAQUÊ	LUA NOVA	LUA NOVA	NESTLÉ	NESTLÉ
4º	BELA VISTA	M. DIAS BRANCO	NESTLÉ	LUA NOVA	PIRAQUÊ
5º	BAGLEY	BELA VISTA	PIRAQUÊ	PIRAQUÊ	PEPSICO
% 5 mais	64,3	63,4	68,4	72,1	81,5

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

1,7%

2014 / 2015

BISCOITO SECO / DOCES ESPECIAIS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	M. DIAS BRANCO	MARILAN	PIRAQUÊ	NESTLÉ	MARILAN	M. DIAS BRANCO	PEPSICO
2º	MARILAN	CIPAN	PIRAQUÊ	NESTLÉ	MONDELĒZ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
3º	M. DIAS BRANCO	NESTLÉ	NESTLÉ	MARILAN	LUA NOVA	PEPSICO	MARILAN	MARILAN
4º	PEPSICO	MARILAN	BAGLEY	MONDELĒZ	MARILAN	LUA NOVA	PARATI	MONDELĒZ
5º	PIRAQUÊ	PEPSICO	PEPSICO	BAUDUCCO	BAUDUCCO	M. DIAS BRANCO	IRMÃOS RUIVO	MOINHO DALLAS
% 5 mais	48,5	52,3	61,5	84,9	62,4	63,1	44,6	68,3

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	M. DIAS BRANCO	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	NESTLÉ	MARILAN	MARILAN	MARILAN	MARILAN
3º	PIRAQUÊ	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO	MONDELĒZ
4º	PEPSICO	M. DIAS BRANCO	PIRAQUÊ	MONDELĒZ	PIRAQUÊ
5º	MARILAN	CIPAN	BAUDUCCO	BAUDUCCO	BAUDUCCO
% 5 mais	46	41	38,3	53,1	66,4

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

2,4%

2014 / 2015

BOLOS E ROCAMBOLES

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	BIMBO	BAUDUCCO	BIMBO	BIMBO	BIMBO	BIMBO	BIMBO	BAUDUCCO
2º	PANCO	M. DIAS BRANCO	BAUDUCCO	PANCO	PANCO	PANCO	BAUDUCCO	BIMBO
3º	BAUDUCCO	BIMBO	PANCO	BAUDUCCO	BAUDUCCO	BAUDUCCO	RENATA	RENATA
4º	CASA SUÍÇA	PANE VITA	SEVEN BOYS	CASA SUÍÇA	CASA SUÍÇA	CASA SUÍÇA	PANCO	CASA SUÍÇA
5º	RENATA	RENATA	CASA SUÍÇA	RENATA	LBR	RENATA	SEVEN BOYS	SANTA EDWIGES
% 5 mais	81,6	69,8	89,4	91,8	91,4	91,8	76,2	92,3

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	BIMBO	BIMBO	BIMBO	BIMBO	BIMBO
2º	PANCO	PANCO	PANCO	BAUDUCCO	BAUDUCCO
3º	BAUDUCCO	BAUDUCCO	BAUDUCCO	PANCO	PANCO
4º	M. DIAS BRANCO	RENATA	RENATA	CASA SUÍÇA	CASA SUÍÇA
5º	SEVEN BOYS	M. DIAS BRANCO	CASA SUÍÇA	RENATA	SANTA EDWIGES
% 5 mais	84,5	85,2	80,6	78,5	87,6

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-8,4%

2014 / 2015

BRONZEADORES

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON
2º	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA
3º	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	L'ORÉAL	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS
4º	L'ORÉAL	L'ORÉAL	HYPERMARCAS	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL
5º	ENERGIZER	BAYER	ENERGIZER	RED APPLE	ENERGIZER	ENERGIZER	RED APPLE	RED APPLE
% 5 mais	90,4	90,9	84,8	87,5	94,8	94	92	85

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON
2º	L'ORÉAL	HYPERMARCAS	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA
3º	BDF NIVEA	BDF NIVEA	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS
4º	HYPERMARCAS	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL
5º	RED APPLE	ENERGIZER	RED APPLE	ENERGIZER	ENERGIZER
% 5 mais	70,3	81,8	88	87,7	94,6

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

6,1%

2014 / 2015

CAFÉ CAPPUCCINO

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES
2º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	CACIQUE	CACIQUE	IGUAÇU	NESTLÉ
3º	MELITTA	SÃO BRAZ	ICATRIL	MELITTA	NESTLÉ	MELITTA	MELITTA	CAFÉ DO SÍTIO
4º	IGUAÇU	MARATÁ	MELITTA	CACIQUE	MELITTA	NESTLÉ	NESTLÉ	MELITTA
5º	CACIQUE	MELITTA	JDE	JDE	IGUAÇU	CAFÉ UTAM	CACIQUE	MITSUI
% 5 mais	84,1	93,9	89,1	97,9	88	82,6	93,1	81,1

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES
2º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
3º	SÃO BRAZ	IGUAÇU	MELITTA	MELITTA	MELITTA
4º	MELITTA	MELITTA	CACIQUE	CACIQUE	CACIQUE
5º	IGUAÇU	CACIQUE	IGUAÇU	IGUAÇU	IGUAÇU
% 5 mais	80	76,6	77,8	89	90,7

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-8,7%

2014 / 2015

CAFÉ SOLÚVEL

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	MELITTA	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES
3º	MELITTA	MARATÁ	MELITTA	MELITTA	CACIQUE	3CORAÇÕES	CACIQUE	MITSUI
4º	CACIQUE	MOINHO PETINHO	JDE	CACIQUE	MELITTA	CACIQUE	MELITTA	MELITTA
5º	MARATÁ	SÃO BRAZ	CACIQUE	JDE	JDE	JDE	JDE	JDE
% 5 mais	91,3	97	96,6	98,7	89	86,2	99,1	97,2

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES
3º	MOINHO PETINHO	CACIQUE	MELITTA	MELITTA	MELITTA
4º	MARATÁ	MELITTA	MOINHO PETINHO	CACIQUE	CACIQUE
5º	SÃO BRAZ	MARATÁ	CACIQUE	MARATÁ	MARATÁ
% 5 mais	95,2	93,9	88,3	91,9	94

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

1,3%

2014 / 2015

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	3corações	3corações	3corações	JDE	JDE	JDE	MELITTA	CAFÉ DO SÍTIO
2º	JDE	MARATÁ	JDE	3corações	3corações	MELITTA	JDE	3corações
3º	MELITTA	SÃO BRAZ	CAFÉ FAVORITO	MELITTA	MELITTA	3corações	3corações	MITSUI
4º	MARATÁ	JDE	ICATRIL	BOM DIA	CACIQUE	JAGUARI	ITAMARATY	JDE
5º	CACIQUE	MELITTA	CAFUSO	CACIQUE	MITSUI	MITSUI	ALVORADA	REAL
% 5 mais	52,2	72,4	52,1	89,5	85,1	41,1	73	29,4

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	3corações	3corações	3corações	JDE	JDE
2º	JDE	JDE	JDE	3corações	3corações
3º	MARATÁ	MELITTA	MELITTA	MELITTA	MELITTA
4º	MELITTA	CAFÉ FAVORITO	CACIQUE	CACIQUE	CACIQUE
5º	SÃO BRAZ	MARATÁ	MARATÁ	MITSUI	MITSUI
% 5 mais	50,8	42,7	52,9	64,2	73,4

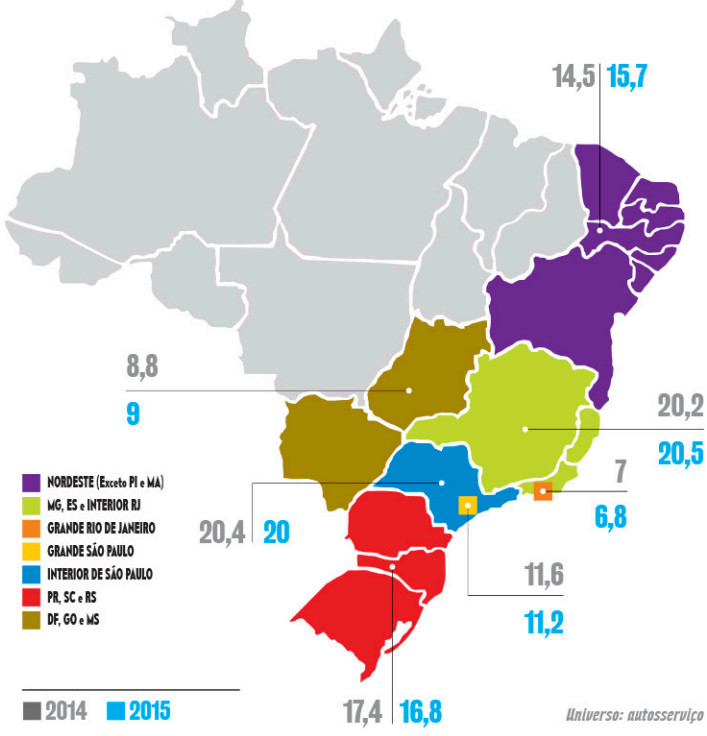
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

4,6%

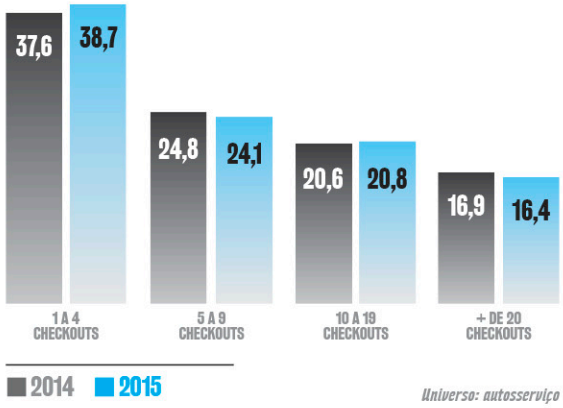
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 3%

Fazer um café de qualidade nos ajudou a crescer.
E fazer com o coração é o nosso segredo.

1º Lugar Nacional
de café moído

1º Lugar Nacional
liderança absoluta em vendas de cappuccino.

tres 3 corações #PRONTO SANTA CLARA Pimpinela CAFÉ Fino Grão KIMIMO Leticia CAFÉ FORT Frisco Tornado Dona clara

3CORACOES.COM.BR / CAFE3CORACOES

CALDOS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
3º	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO
4º	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS
5º	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	LIOTÉCNICA	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	LIOTÉCNICA
% 5 mais	94,8	97,7	92,9	97,7	93,1	94,3	91,5	98,4

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
3º	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO
4º	AJINOMOTO	AJINOMOTO	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS
5º	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS
% 5 mais	93	93,8	92,8	98,1	98,1

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-0,2%

2014 / 2015

CERAS PARA PISO

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	INGLEZA	INGLEZA	INGLEZA	K&M	K&M	INGLEZA	K&M	POLITRIZ
2º	K&M	POLITRIZ	K&M	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	K&M	INGLEZA	INGLEZA
3º	POLITRIZ	RECKITT BENCKISER	POLITRIZ	INGLEZA	SC JOHNSON	RECKITT BENCKISER	SC JOHNSON	KI JOIA
4º	RECKITT BENCKISER	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	INGLEZA	SC JOHNSON	RECKITT BENCKISER	ZUPPANI
5º	SC JOHNSON	K&M	JAPYTO	POLITRIZ	JAPYTO	QUIMIPAR	MELYANE	SC JOHNSON
% 5 mais	81,7	77,4	91	91,6	98,7	90,4	74,4	88,6

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	INGLEZA	INGLEZA	INGLEZA	INGLEZA	K&M
2º	POLITRIZ	K&M	K&M	K&M	RECKITT BENCKISER
3º	K&M	POLITRIZ	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	SC JOHNSON
4º	KI JOIA	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	INGLEZA
5º	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	POLITRIZ	POLITRIZ	JAPYTO
% 5 mais	80,8	79,5	82,6	88,3	91,4

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-13,1%

2014 / 2015

CEREAIS EM BARRA

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	RITTER	UNITED MILLS	NUTRIMENTAL	RITTER	NUTRIMENTAL	UNITED MILLS	RITTER	NUTRIMENTAL
2º	NUTRIMENTAL	PEPSICO	UNITED MILLS	NUTRIMENTAL	UNITED MILLS	PEPSICO	NUTRIMENTAL	PEPSICO
3º	UNITED MILLS	RITTER	RITTER	UNITED MILLS	PEPSICO	NUTRIMENTAL	PEPSICO	UNITED MILLS
4º	PEPSICO	NUTRIMENTAL	PEPSICO	NESTLÉ	KELLOGS	NESTLÉ	UNITED MILLS	HERSHEY'S
5º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	PEPSICO	NESTLÉ	RITTER	NESTLÉ	NESTLÉ
% 5 mais	68,5	63,4	76,1	79	50,2	60,6	77,8	65,2

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	PEPSICO	RITTER	RITTER	NUTRIMENTAL	NUTRIMENTAL
2º	NUTRIMENTAL	PEPSICO	NUTRIMENTAL	RITTER	RITTER
3º	UNITED MILLS	NUTRIMENTAL	UNITED MILLS	UNITED MILLS	UNITED MILLS
4º	RITTER	UNITED MILLS	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO
5º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
% 5 mais	71,6	69,2	69,8	67,7	67,3

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-15,1%

2014 / 2015

CEREAIS MATINAIS COM GRANOLA

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	TIA SÔNIA	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	JASMINE	JASMINE	JASMINE
2º	JASMINE	SÃO BRAZ	MOINHO GRACIOSA	JASMINE	KOBBER ALIMENTOS	NESTLÉ	MOINHO GRACIOSA	NESTLÉ
3º	KOBBER ALIMENTOS	KOBBER ALIMENTOS	JASMINE	KELLOGG'S	NATURALE	KOBBER ALIMENTOS	NATURALE	MÃE TERRA
4º	TIA SÔNIA	NESTLÉ	KOBBER ALIMENTOS	KOBBER ALIMENTOS	MÃE TERRA	MÃE TERRA	NESTLÉ	KELLOGG'S
5º	MOINHO GRACIOSA	MOINHO GRACIOSA	KELLOGG'S	NATURALE	KELLOGG'S	NATURALE	KOBBER ALIMENTOS	NATURALE
% 5 mais	42,9	61,2	31,8	64,1	53,7	45,2	60,7	28,4

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	MOINHO GRACIOSA	MOINHO GRACIOSA	JASMINE	JASMINE	NESTLÉ
2º	TIA SÔNIA	SÃO BRAZ	NESTLÉ	NESTLÉ	JASMINE
3º	SÃO BRAZ	TIA SÔNIA	TIA SÔNIA	KOBBER ALIMENTOS	KOBBER ALIMENTOS
4º	NESTLÉ	NATURALE	MOINHO GRACIOSA	MÃE TERRA	NATURALE
5º	PEPSICO	NESTLÉ	KOBBER ALIMENTOS	KELLOGG'S	MÃE TERRA
% 5 mais	60,5	37	41,5	50	51,6

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-0,4%

2014 / 2015

CEREAIS MATINAIS SEM GRANOLA

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	KELLOGG'S	NESTLÉ	KELLOGG'S	KELLOGG'S	KELLOGG'S	KELLOGG'S	KELLOGG'S	KELLOGG'S
2º	NESTLÉ	KELLOGG'S	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
3º	ALCA FOODS	SÃO BRAZ	ALCA FOODS	NUTRIFOODS	NUTRIFOODS	ALCA FOODS	ALCA FOODS	ALCA FOODS
4º	NUTRIFOODS	JASMINE	NUTRIFOODS	ALCA FOODS	ALCA FOODS	NUTRIFOODS	NUTRIFOODS	JASMINE
5º	SÃO BRAZ	MÃE TERRA	NATURALE	SÃO BRAZ	SÃO BRAZ	NATURALE	GRAIN MILLS	NATURALE
% 5 mais	94	97,7	96,5	97,3	93,8	93,5	90,4	93,1

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	NESTLÉ	KELLOGG'S	KELLOGG'S	KELLOGG'S	KELLOGG'S
2º	KELLOGG'S	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
3º	ALCA FOODS	ALCA FOODS	ALCA FOODS	ALCA FOODS	ALCA FOODS
4º	NUTRIFOODS	SÃO BRAZ	NUTRIFOODS	NUTRIFOODS	NUTRIFOODS
5º	SÃO BRAZ	NUTRIFOODS	SÃO BRAZ	SÃO BRAZ	NATURALE
% 5 mais	90	90,6	91,2	96	96,4

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-3,8%

2014 / 2015

CHÁ-MATE

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	COCA-COLA	MARATÁ	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA
2º	MOINHOS UNIDOS	COCA-COLA	MOINHOS UNIDOS	MOINHOS UNIDOS	OETKER	MOINHOS UNIDOS	SCHUUR	OETKER
3º	OETKER	UNILEVER	OETKER	VITALIS	SCHUUR	OETKER	MOINHOS UNIDOS	MOINHOS UNIDOS
4º	SCHUUR	OETKER	UNILEVER	OETKER	AB BRASIL	SCHUUR	OETKER	AB BRASIL
5º	MARATÁ	MOINHOS UNIDOS	VITALIS	AB BRASIL	MOINHOS UNIDOS	HIKARI	AB BRASIL	UNILEVER
% 5 mais	82,1	85	96	95,2	88,5	86	75	72,3

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA
2º	MARATÁ	MOINHOS UNIDOS	SCHUUR	MOINHOS UNIDOS	MOINHOS UNIDOS
3º	OETKER	SCHUUR	MOINHOS UNIDOS	OETKER	OETKER
4º	MOINHOS UNIDOS	UNILEVER	OETKER	SCHUUR	SCHUUR
5º	UNILEVER	MARATÁ	UNILEVER	MARATÁ	MARATÁ
% 5 mais	86,1	79,2	79,8	84,5	86,5

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-1,4%

2014 / 2015

CHÁ PRONTO PARA O CONSUMO

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	WOW! NUTRITION	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA
2º	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	PEPSI	COCA-COLA	WOW! NUTRITION	PEPSI	WOW! NUTRITION
3º	PEPSI	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	PEPSI	NESTLÉ	WOW! NUTRITION	NESTLÉ
4º	NESTLÉ	PEPSI	PEPSI	WOW! NUTRITION	NESTLÉ	PEPSI	NESTLÉ	PEPSI
5º	MOINHOS UNIDOS	LBR	MOINHOS UNIDOS	MOINHOS UNIDOS	MOINHOS UNIDOS	MOINHOS UNIDOS	MOINHOS UNIDOS	MOINHOS UNIDOS
% 5 mais	92,8	90	92,9	96,3	87,6	88,7	90,6	95,2

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA
2º	NESTLÉ	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	PEPSI
3º	WOW! NUTRITION	PEPSI	PEPSI	PEPSI	WOW! NUTRITION
4º	PEPSI	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
5º	MOINHOS UNIDOS	MOINHOS UNIDOS	MOINHOS UNIDOS	LBR	MOINHOS UNIDOS
% 5 mais	97,1	93,8	91,7	90,8	91,2

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

8,6%

2014 / 2015

CHOCOLATE EM BARRA RECHEADO

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	MARS	NESTLÉ	NESTLÉ	MARS	MARS	MARS	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	NESTLÉ	MARS	MARS	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	MARS	MARS
3º	MONDELĒZ	MONDELĒZ	FERRERO	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ
4º	FERRERO	FERRERO	MONDELĒZ	FERRERO	FERRERO	FERRERO	FERRERO	FERRERO
5º	HERSHEY'S	HERSHEY'S	HERSHEY'S	HERSHEY'S	HERSHEY'S	HERSHEY'S	VONPAR	HERSHEY'S
% 5 mais	97	96,9	97,8	99,7	95,8	97,6	95,8	99,7

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	MARS	MARS	MARS
2º	MARS	MARS	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
3º	MONDELĒZ	FERRERO	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ
4º	FERRERO	MONDELĒZ	FERRERO	FERRERO	FERRERO
5º	VONPAR	VONPAR	HERSHEY'S	HERSHEY'S	HERSHEY'S
% 5 mais	94,9	96,8	98	98,6	98,9

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

3,3%

2014 / 2015

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	AMBEV	AMBEV	AMBEV	AMBEV	AMBEV	AMBEV	AMBEV	AMBEV
2º	HEINEKEN	BRASIL KIRIN	HEINEKEN	PETRÓPOLIS	PETRÓPOLIS	HEINEKEN	HEINEKEN	HEINEKEN
3º	PETRÓPOLIS	PETRÓPOLIS	PETRÓPOLIS	HEINEKEN	HEINEKEN	PETRÓPOLIS	BRASIL KIRIN	PETRÓPOLIS
4º	BRASIL KIRIN	HEINEKEN	BRASIL KIRIN	BRASIL KIRIN	BRASIL KIRIN	BRASIL KIRIN	PETRÓPOLIS	BRASIL KIRIN
5º	HIJOS DE RIVERA	CERPA	HIJOS DE RIVERA	HIJOS DE RIVERA	HIJOS DE RIVERA	HIJOS DE RIVERA	HIJOS DE RIVERA	HIJOS DE RIVERA
% 5 mais	97,9	99,6	99,2	99,3	97,4	97	95,8	98,3

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	AMBEV	AMBEV	AMBEV	AMBEV	AMBEV
2º	PETROPOLIS	HEINEKEN	PETRÓPOLIS	HEINEKEN	HEINEKEN
3º	BRASIL KIRIN	PETRÓPOLIS	HEINEKEN	PETRÓPOLIS	PETRÓPOLIS
4º	HEINEKEN	BRASIL KIRIN	BRASIL KIRIN	BRASIL KIRIN	BRASIL KIRIN
5º	BELCO	HIJOS DE RIVERA	HIJOS DE RIVERA	HIJOS DE RIVERA	HIJOS DE RIVERA
% 5 mais	97,8	98,1	96,7	98,1	98,5

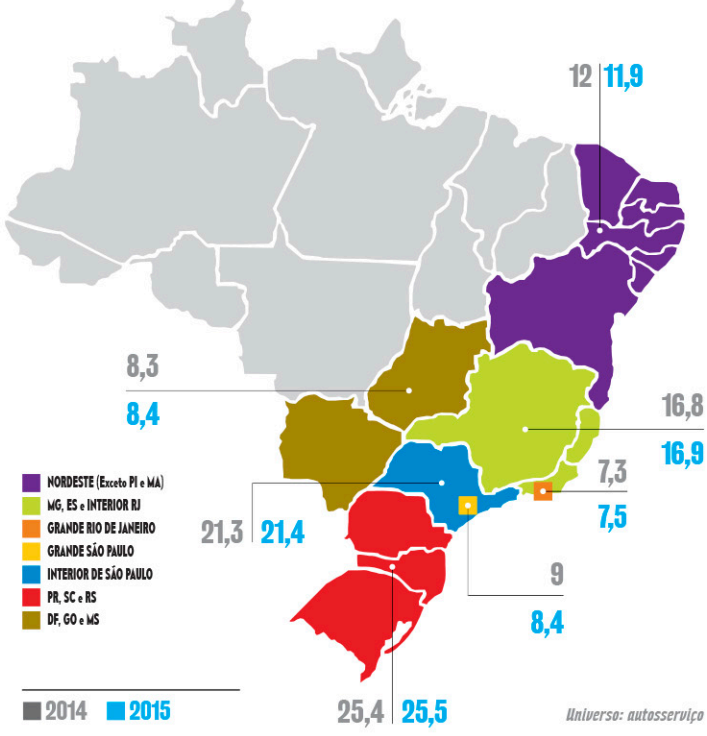
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-1,4%

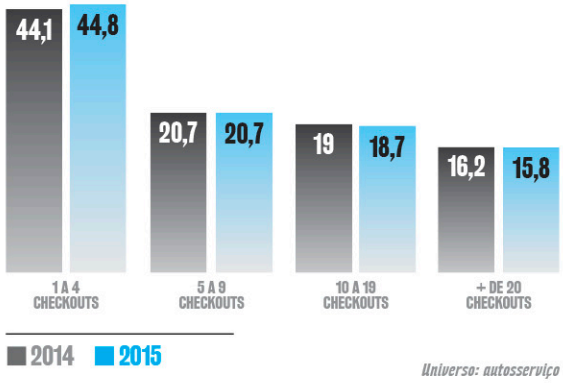
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 -0,8%

mini

· RETORNÁVEIS ·

TUDO QUE É BOM RETORNA

TROCOU, ECONOMIZOU.

VOCÊ PAGA PELA GARRAFA APENAS NA 1ª COMPRA E ECONOMIZA SEMPRE.

FÁCIL DE BEBER

FÁCIL DE TROCAR

FÁCIL DE LEVAR

GARANTA NA SUA LOJA.

BEBA COM MODERAÇÃO.

CHOCOLATES BOMBONS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	MONDELĒZ
2º	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	NESTLÉ
3º	FERRERO	BAGLEY	BAGLEY	FERRERO	FERRERO	FERRERO	VONPAR	BAGLEY
4º	VONPAR	FERRERO	FERRERO	BAGLEY	BAGLEY	BAGLEY	FERRERO	FERRERO
5º	BAGLEY	DOS EN UNO	VONPAR	LINDT	LINDT	VONPAR	BAGLEY	LINDT
% 5 mais	98,4	98,2	98,6	99,3	97,9	98,5	98,2	98,4

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	NESTLÉ	MONDELĒZ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	MONDELĒZ	NESTLÉ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ
3º	BAGLEY	VONPAR	VONPAR	FERRERO	FERRERO
4º	FERRERO	BAGLEY	FERRERO	BAGLEY	BAGLEY
5º	VONPAR	FERRERO	BAGLEY	VONPAR	VONPAR
% 5 mais	98,6	98,8	98,7	98,2	97,7

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-14,5%

2014 / 2015

CHOCOLATES CONFEITOS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	MARS	MARS	MARS	MARS	MARS	MARS	MARS	MARS
2º	DORI	DORI	DORI	DORI	MONDELĒZ	MONDELĒZ	VONPAR	MONDELĒZ
3º	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	DORI	DORI	DORI	DORI
4º	VONPAR	BAGLEY	BAGLEY	VONPAR	BAGLEY	BAGLEY	MONDELĒZ	BAGLEY
5º	BAGLEY	HERSHEY'S	VONPAR	HERSHEY'S	NESTLÉ	VONPAR	BAGLEY	VONPAR
% 5 mais	94,6	94,1	95,7	96,4	94,8	94,9	93,8	93,1

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	MARS	MARS	MARS	MARS	MARS
2º	DORI	DORI	DORI	MONDELĒZ	MONDELĒZ
3º	BAGLEY	MONDELĒZ	MONDELĒZ	DORI	DORI
4º	MONDELĒZ	VONPAR	VONPAR	VONPAR	VONPAR
5º	VONPAR	BAGLEY	BAGLEY	BAGLEY	BAGLEY
% 5 mais	92,1	93,4	95,8	95,6	95,7

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-3,1%

2014 / 2015

CHOCOLATES TABLETES

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ
2º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
3º	HERSHEY'S	HERSHEY'S	BAGLEY	HERSHEY'S	HERSHEY'S	HERSHEY'S	BAGLEY	HERSHEY'S
4º	BAGLEY	BAGLEY	HERSHEY'S	BAGLEY	BAGLEY	BAGLEY	HERSHEY'S	BAGLEY
5º	VONPAR	LINDT	VONPAR	FERRERO	FERRERO	FERRERO	VONPAR	LINDT
% 5 mais	95,5	97,6	96,5	99	96,2	97,2	92,8	96,4

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ
2º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
3º	BAGLEY	HERSHEY'S	HERSHEY'S	HERSHEY'S	HERSHEY'S
4º	HERSHEY'S	BAGLEY	BAGLEY	BAGLEY	BAGLEY
5º	VONPAR	VONPAR	VONPAR	VONPAR	FERRERO
% 5 mais	96,2	91,1	95,9	96,8	97,6

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-2,3%

2014 / 2015

CIGARROS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	SOUZA CRUZ	SOUZA CRUZ	SOUZA CRUZ	SOUZA CRUZ	SOUZA CRUZ	SOUZA CRUZ	SOUZA CRUZ	SOUZA CRUZ
2º	PHILIP MORRIS	BELLAVANA	PHILIP MORRIS	PHILIP MORRIS	PHILIP MORRIS	PHILIP MORRIS	PHILIP MORRIS	PHILIP MORRIS
3º	BELLAVANA	PHILIP MORRIS	SULAMERICANA	GOLDEN LEAF	GOLDEN LEAF	BELLAVANA	DICINA	GOLDEN LEAF
4º	DICINA	DICINA	DICINA	BELLAVANA	JTI	AMERICAN BLEND	GOLDEN LEAF	BELLAVANA
5º	GOLDEN LEAF	GOLDEN LEAF	GOLDEN LEAF	DICINA	BELLAVANA	GOLDEN LEAF	BELLAVANA	DICINA
% 5 mais	98,8	97,1	98,1	99,5	100	99,2	99,3	99,8

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS
1º	SOUZA CRUZ	SOUZA CRUZ	SOUZA CRUZ
2º	PHILIP MORRIS	PHILIP MORRIS	PHILIP MORRIS
3º	BELLAVANA	BELLAVANA	BELLAVANA
4º	DICINA	GOLDEN LEAF	DICINA
5º	GOLDEN LEAF	DICINA	GOLDEN LEAF
% 5 mais	98,6	99	99,9

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-4,8%

2014 / 2015

COLAS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	HENKEL	HENKEL	HENKEL	HENKEL	HENKEL	HENKEL	HENKEL	HENKEL
2º	THREE BOND	THREE BOND	THREE BOND	THREE BOND	THREE BOND	THREE BOND	THREE BOND	THREE BOND
3º	BIC	BIC	PULVITEC	BIC	BIC	BIC	BIC	MAXI COLA
4º	3M	3M	BIC	3M	3M	3M	MAXI COLA	BIC
5º	MAXI COLA	PULVITEC	3M	BRASCOLA	PULVITEC	PULVITEC	3M	3M
% 5 mais	79,7	75,7	76,9	80,7	84,4	86,4	83,4	89,3

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	HENKEL	HENKEL	HENKEL	HENKEL	HENKEL
2º	THREE BOND	THREE BOND	THREE BOND	BIC	BIC
3º	BIC	BIC	BIC	THREE BOND	3M
4º	PULVITEC	MAXI COLA	3M	3M	THREE BOND
5º	MAXI COLA	3M	MAXI COLA	FABER CASTELL	FABER CASTELL
% 5 mais	75,8	83	90,9	86,6	81,9

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-1,1%

2014 / 2015

COMPLEMENTO ALIMENTAR

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
3º	PEPSICO	PEPSICO	NUTRIMENTAL	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO
4º	NUTRIMENTAL	NUTRIMENTAL	PEPSICO	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS
5º	GENERAL MILLS	MULTDIA	GENERAL MILLS	MULTDIA	NUTRIMENTAL	NUTRIMENTAL	NUTRIMENTAL	NUTRIMENTAL
% 5 mais	81,5	89,4	81,9	86,9	80	73,1	63	81,5

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	PEPSICO
3º	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO	UNILEVER
4º	NUTRIMENTAL	NUTRIMENTAL	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS
5º	MULTDIA	GENERAL MILLS	NUTRIMENTAL	NUTRIMENTAL	DANONE
% 5 mais	88,9	79,7	79,2	81	81

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

3,1%

2014 / 2015

CONHAQUE

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	CAMPARI	CAMPARI	VINHOS SALTON	CAMPARI	CAMPARI	CAMPARI	CAMPARI	VINHOS SALTON
2º	VINHOS SALTON	MÜLLER	CAMPARI	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD	VINHOS SALTON	VINHOS SALTON	CAMPARI
3º	MÜLLER	J.T. AQUINO	PERNOD RICARD	J.T. AQUINO	VINHOS SALTON	MÜLLER	J.T. AQUINO	MÜLLER
4º	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD	J.T. AQUINO	VINHOS SALTON	MÜLLER	PASSARIM	MÜLLER	J.T. AQUINO
5º	J.T. AQUINO	VINHOS SALTON	MÜLLER	MÜLLER	J.T. AQUINO	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD
% 5 mais	92,8	97,7	94,7	93,2	96,8	93,7	88,3	89,1

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	2 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS
1º	CAMPARI	CAMPARI	CAMPARI
2º	VINHOS SALTON	VINHOS SALTON	VINHOS SALTON
3º	MÜLLER	J.T. AQUINO	PERNOD RICARD
4º	J.T. AQUINO	PERNOD RICARD	MÜLLER
5º	PERNOD RICARD	MÜLLER	J.T. AQUINO
% 5 mais	90,7	93,1	95,4

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-6,7%

2014 / 2015

CREME DE CHOCOLATE / AMENDOIM

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	FERRERO	NUCITA	NUCITA	FERRERO	FERRERO	FERRERO	NUCITA	FERRERO
2º	NUCITA	POMPEIA	FERRERO	NUCITA	HERSHEY'S	HERSHEY'S	FERRERO	NUCITA
3º	POMPEIA	FERRERO	HERSHEY'S	HERSHEY'S	FUGINI ALIMENTOS	FUGINI ALIMENTOS	POMPEIA	HERSHEY'S
4º	HERSHEY'S	HERSHEY'S	POMPEIA	SANTA HELENA	SANTA HELENA	SANTA HELENA	HERSHEY'S	POMPEIA
5º	FUGINI ALIMENTOS	SANTA HELENA	SANTA HELENA	RITTER	POMPEIA	POMPEIA	FUGINI ALIMENTOS	SANTA HELENA
% 5 mais	91,8	98	96,4	91,8	87,4	90,2	92,8	93,5

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	NUCITA	FERRERO	FERRERO	FERRERO	FERRERO
2º	POMPEIA	NUCITA	HERSHEY'S	HERSHEY'S	HERSHEY'S
3º	FERRERO	POMPEIA	FUGINI ALIMENTOS	SANTA HELENA	SANTA HELENA
4º	HERSHEY'S	HERSHEY'S	SANTA HELENA	FUGINI ALIMENTOS	FUGINI ALIMENTOS
5º	SANTA HELENA	FUGINI ALIMENTOS	AB BRASIL	AB BRASIL	AB BRASIL
% 5 mais	99,8	94,6	88,4	92,1	84,8

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

14,3%

2014 / 2015

CONCENTRADO DE LIMPEZA

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER
2º	K&M	SC JOHNSON	INGLEZA	K&M	COLGATE-PALMOLIVE	K&M	COLGATE-PALMOLIVE	INGLEZA
3º	INGLEZA	K&M	K&M	SC JOHNSON	K&M	COLGATE-PALMOLIVE	INGLEZA	K&M
4º	COLGATE-PALMOLIVE	INGLEZA	AZULIM	INGLEZA	SC JOHNSON	SC JOHNSON	K&M	AZULIM
5º	SC JOHNSON	RAYMUNDO DA FONTE	SC JOHNSON	UNILEVER	BOMBRIL	INGLEZA	SC JOHNSON	COLGATE-PALMOLIVE
% 5 mais	73,9	73,1	82	79,3	80	73,7	74,8	72,3

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER
2º	K&M	K&M	K&M	INGLEZA	SC JOHNSON
3º	INGLEZA	INGLEZA	INGLEZA	K&M	COLGATE-PALMOLIVE
4º	AZULIM	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	K&M
5º	SC JOHNSON	AZULIM	SC JOHNSON	SC JOHNSON	UNILEVER
% 5 mais	78,5	70,6	70,7	75,9	79,6

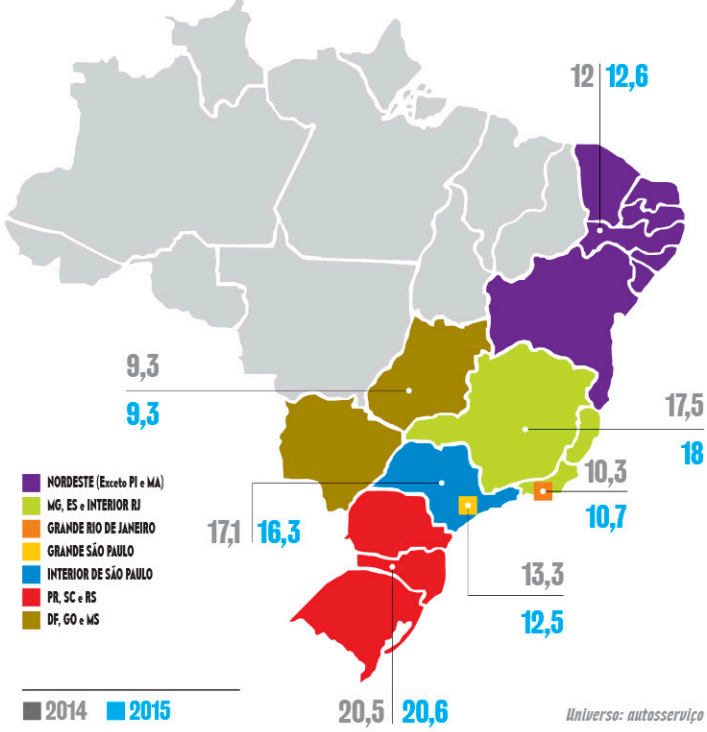
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-4,3%

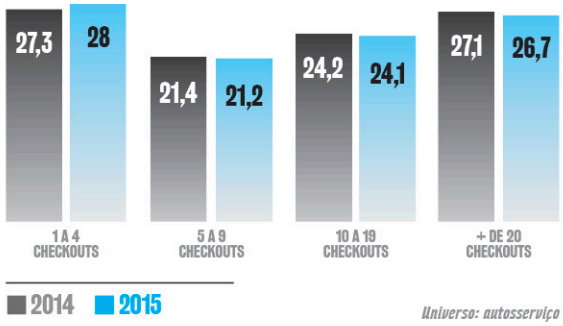
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 -5,8%

VENDAS

11 **5052 5797 -** SÃO PAULO/SP
21 **3173 4464 -** RIO DE JANEIRO/RJ
34 **3292 6100 -** UBERLÂNDIA/MG
62 **3598 2050 -** GOIÂNIA/GO

Start

TRANQUALIDADE

A marca AZULIM é querida por seu compromisso com a qualidade. Sabemos que isto gera confiança na hora de escolher e tranquilidade na hora de usar nossos produtos. Para nós isto é '*tranqualidade*'.

AZULIM®

☆ MARCA TOP FIVE 2016 SUPERVAREJO - NIELSEN

www.startquimica.com.br

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS
2º	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G
3º	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BIC	BDF NIVEA
4º	BIC	BIC	BIC	BIC	BIC	BIC	BDF NIVEA	BIC
5º	DANA DO BRASIL	DANA DO BRASIL	FLORA	FLORA	DANA DO BRASIL	DANA DO BRASIL	DANA DO BRASIL	DANA DO BRASIL
% 5 mais	99,1	99,7	99,7	98,5	99,7	99,4	98,1	99,6

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS
2º	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G
3º	BIC	BIC	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA
4º	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BIC	BIC	BIC
5º	AEROPAC	DANA DO BRASIL	DANA DO BRASIL	DANA DO BRASIL	DANA DO BRASIL
% 5 mais	99,5	98,9	98,6	99,1	99,6

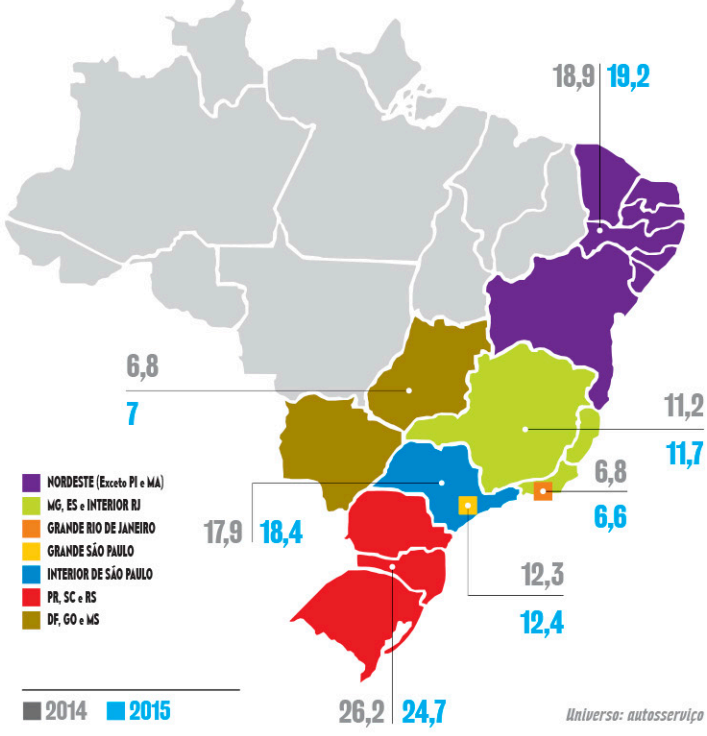
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-12,1%

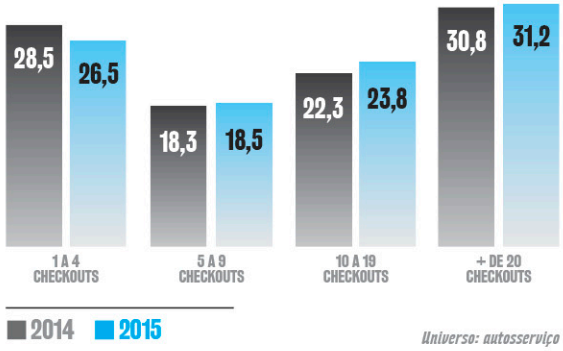
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 -4,5%

bozzano

INOVAÇÃO PARA OS CLIENTES, **MAIS VENDAS** PARA VOCÊ.

- **LINHA COMPLETA** PARA O CUIDADO DO HOMEM;
- PRODUTO **APROVADO* POR 9 EM CADA 10 CONSUMIDORES;**
- PRODUTOS COM **TECNOLOGIA EXCLUSIVA B-EFFECT SYSTEM:** PROTEGE E HIDRATA A PELE ATÉ O PRÓXIMO BARBEAR** (PRÉ E PÓS-BARBA)

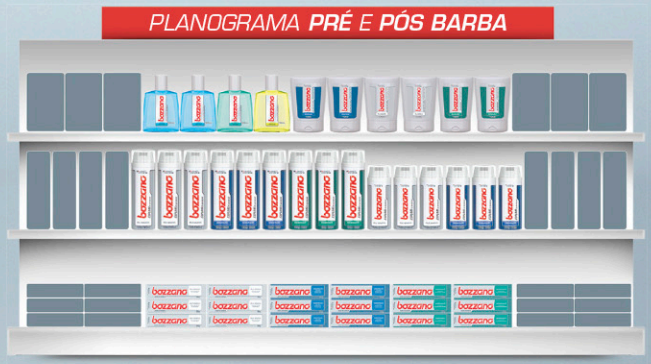
Fonte:*Pesquisa Ipsos Quali 2012.
** Testes realizados após 24 horas do barbear.

BOZZANO É LÍDER NO MERCADO PRÉ E PÓS BARBA

DADOS DE MERCADO PRÉ E PÓS BARBA

Fonte: Nielsen Total Brasil - YTD 2016

GARANTA **40%** DA SUA GÔNDOLA COM BOZZANO PRÉ E PÓS BARBA



JEITO DE GAROTO, CUIDADO DE HOMEM.

CREME DE LEITE

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	Italac	VIGOR	LACTALIS	NESTLÉ	NESTLÉ	Piracanjuba	Piracanjuba
2º	Piracanjuba	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	VIGOR	Piracanjuba	LACTALIS	Italac
3º	Italac	VIGOR	Piracanjuba	VIGOR	Italac	VIGOR	NESTLÉ	VIGOR
4º	VIGOR	Piracanjuba	LACTALIS	Italac	DANONE	Italac	Italac	NESTLÉ
5º	LACTALIS	LACTALIS	MOCOCA	MOCOCA	LACTALIS	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	MOCOCA
% 5 mais	50,7	55,3	46,3	66,4	62,5	54,8	36,1	83,8

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	Italac	Italac	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	NESTLÉ	Piracanjuba	Piracanjuba	Piracanjuba	LACTALIS
3º	Piracanjuba	NESTLÉ	VIGOR	VIGOR	VIGOR
4º	VIGOR	VIGOR	LACTALIS	LACTALIS	Piracanjuba
5º	LACTALIS	LACTALIS	Italac	Italac	Italac
% 5 mais	54,4	49,4	47,7	49,9	56,1

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

8,6%

2014 / 2015

CREME DENTAL

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE
2º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	P&G	P&G	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
3º	P&G	P&G	P&G	UNILEVER	UNILEVER	P&G	P&G	P&G
4º	RAYMUNDO DA FONTE	RAYMUNDO DA FONTE	GSK	GSK	GSK	GSK	GSK	GSK
5º	GSK	GSK	SUAVETEX	RAYMUNDO DA FONTE	RAYMUNDO DA FONTE	RAYMUNDO DA FONTE	SUAVETEX	SUAVETEX
% 5 mais	98,8	99,4	98,7	99,6	98,3	98	98,6	99,2

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE
2º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	P&G
3º	P&G	P&G	P&G	P&G	UNILEVER
4º	RAYMUNDO DA FONTE	RAYMUNDO DA FONTE	RAYMUNDO DA FONTE	RAYMUNDO DA FONTE	GSK
5º	SUAVETEX	GSK	GSK	GSK	RAYMUNDO DA FONTE
% 5 mais	99	98,5	98,3	99,1	99,3

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-1,4%

2014 / 2015

DEPILATÓRIOS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	DEVINTEX	DEVINTEX	DEVINTEX	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	DEVINTEX
2º	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	DEVINTEX	DEPILSAM	DEVINTEX	DEVINTEX	RECKITT BENCKISER
3º	DEPILSAM	BIOCLEAN	BIOCLEAN	DEPILSAM	DEVINTEX	DEPILSAM	BIOCLEAN	DEPILART
4º	BIOCLEAN	DEPILSAM	DEPILART	DEPILART	NEORLY	NEORLY	DEPILSAM	DEPILSAM
5º	DEPILART	DEPILART	DEPILSAM	BIOCLEAN	BIOCLEAN	BIOCLEAN	DEPILART	BIOCLEAN
% 5 mais	90	89,1	86,6	100	100	96,6	99,6	60,1

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	DEVINTEX	DEVINTEX	DEVINTEX	DEVINTEX	RECKITT BENCKISER
2º	RECKITT BENCKISER	BIOCLEAN	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	DEVINTEX
3º	BIOCLEAN	RECKITT BENCKISER	DEPILART	DEPILSAM	DEPILSAM
4º	DEPILSAM	DEPILART	BIOCLEAN	BIOCLEAN	DEPILART
5º	DEPIMIEL	DEPIMIEL	DEPILSAM	NEORLY	NEORLY
% 5 mais	50	75	94,3	92	98,7

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-9,7%

2014 / 2015

DESINFETANTES

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	SABÃO MAUÁ	BÚFALO	BÚFALO	GIRANDO SOL	ZUPPANI
2º	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	INGLEZA	COLGATE-PALMOLIVE	BOMBRIL	TOTAL QUÍMICA	BOMBRIL	BOMBRIL
3º	BÚFALO	GTEX	COLGATE-PALMOLIVE	BOMBRIL	TOTAL QUÍMICA	BOMBRIL	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE
4º	GTEX	QUÍMICA AMPARO	GTEX	GTEX	COLGATE-PALMOLIVE	GTEX	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO
5º	TOTAL QUÍMICA	COMOLIMPA	SCARLAT	TOTAL QUÍMICA	GTEX	COLGATE-PALMOLIVE	ÚTIL QUÍMICA	FLORA
% 5 mais	40,6	47,1	44,5	59,4	70,2	55,6	56,2	51,9

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	COLGATE-PALMOLIVE	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL
2º	BOMBRIL	COLGATE-PALMOLIVE	BÚFALO	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE
3º	INGLEZA	GTEX	COLGATE-PALMOLIVE	TOTAL QUÍMICA	TOTAL QUÍMICA
4º	QUÍMICA AMPARO	GIRANDO SOL	GIRANDO SOL	GTEX	BÚFALO
5º	GTEX	BÚFALO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	GTEX
% 5 mais	37,1	37,3	43,9	48,1	60

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-2,4%

2014 / 2015

DESODORANTE AEROSSOL

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA
3º	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	P&G	L'ORÉAL	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	L'ORÉAL
4º	L'ORÉAL	L'ORÉAL	P&G	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	L'ORÉAL	L'ORÉAL	HYPERMARCAS
5º	P&G	P&G	L'ORÉAL	FLORA	P&G	P&G	P&G	P&G
% 5 mais	95,1	96,9	93,8	93,5	95,2	93,8	96,4	94,6

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA
3º	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS
4º	P&G	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL
5º	L'ORÉAL	P&G	P&G	P&G	P&G
% 5 mais	96,7	94,3	95	95,4	95,3

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

7,1%

2014 / 2015

DESODORANTE PARA OS PÉS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	BARUEL	BARLA	BARUEL	BARLA	BARUEL	BARUEL	BARUEL	BARUEL
2º	BARLA	BARUEL	BARLA	CASA GRANADO	CASA GRANADO	CASA GRANADO	CASA GRANADO	CASA GRANADO
3º	CASA GRANADO	UNILEVER	CASA GRANADO	BARUEL	UNILEVER	UNILEVER	DANA	UNILEVER
4º	UNILEVER	CASA GRANADO	UNILEVER	BROTOEJOL	DANA	BARLA	UNILEVER	BARLA
5º	DANA	DANA	DANA	UNILEVER	VODOL	DANA	PELOTENSE	DANA
% 5 mais	93,2	90,6	94,9	98,9	98,4	97,9	87,8	99,2

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	BARLA	BARUEL	BARUEL	BARUEL	BARUEL
2º	BARUEL	BARLA	BARLA	BARLA	BARLA
3º	CASA GRANADO	CASA GRANADO	CASA GRANADO	CASA GRANADO	CASA GRANADO
4º	DANA	DANA	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
5º	UNILEVER	UNILEVER	DANA	DANA	BROTOEJOL
% 5 mais	93,5	90,5	94,3	95,6	97

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-5,9%

2014 / 2015

DESODORANTE ROLL-ON

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA
3º	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL
4º	P&G	P&G	HYPERMARCAS	FLORA	P&G	P&G	P&G	P&G
5º	HYPERMARCAS	JOHNSON & JOHNSON	P&G	P&G	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	HYPERMARCAS	JOHNSON & JOHNSON
% 5 mais	86,4	91,4	85	89,6	87,7	83,6	86,1	82,4

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA
3º	P&G	P&G	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL
4º	NASHA	L'ORÉAL	HYPERMARCAS	P&G	P&G
5º	L'ORÉAL	JOHNSON & JOHNSON	P&G	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS
% 5 mais	79,1	84,7	84,4	89,6	93,9

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-1,5%

2014 / 2015

DESODORANTE SPRAY

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	MEMPHIS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	MEMPHIS	HYPERMARCAS
2º	MEMPHIS	MEMPHIS	MEMPHIS	HYPERMARCAS	MEMPHIS	MEMPHIS	HYPERMARCAS	MEMPHIS
3º	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA
4º	DANA DO BRASIL	UNILEVER	DANA DO BRASIL	CASA GRANADO	UNILEVER	DANA DO BRASIL	DANA DO BRASIL	DANA DO BRASIL
5º	UNILEVER	DANA DO BRASIL	COTY	DANA DO BRASIL	CASA GRANADO	CASA GRANADO	UNILEVER	COTY
% 5 mais	83,8	76,9	85,3	84	92,8	94,5	95,6	90,3

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	MEMPHIS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS
2º	MEMPHIS	MEMPHIS	HYPERMARCAS	MEMPHIS	MEMPHIS
3º	DANA DO BRASIL	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA
4º	BDF NIVEA	DANA DO BRASIL	UNILEVER	UNILEVER	CASA GRANADO
5º	UNILEVER	UNILEVER	DANA DO BRASIL	CASA GRANADO	UNILEVER
% 5 mais	76,6	85,2	86,7	90,2	85,4

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-6,8%

2014 / 2015

DETERGENTES LÍQUIDOS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO
2º	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL
3º	FLORA	FLORA	FLORA	FLORA	FLORA	FLORA	FLORA	FLORA
4º	GIRANDO SOL	RAYMUNDO DA FONTE	BIO BRILHO	BIO BRILHO	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	GIRANDO SOL	GIRANDO SOL
5º	RAYMUNDO DA FONTE	ASA	ZIMBRA	ZIMBRA	ASA	GIRANDO SOL	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER
% 5 mais	85,7	77	91,1	95,7	90,7	89,6	88,9	84,5

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO
2º	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL
3º	FLORA	FLORA	FLORA	FLORA	FLORA
4º	ASA	GIRANDO SOL	RAYMUNDO DA FONTE	ZIMBRA	BIO BRILHO
5º	ZIMBRA	RAYMUNDO DA FONTE	GIRANDO SOL	ASA	ASA
% 5 mais	86,9	84,2	83	88,5	90,3

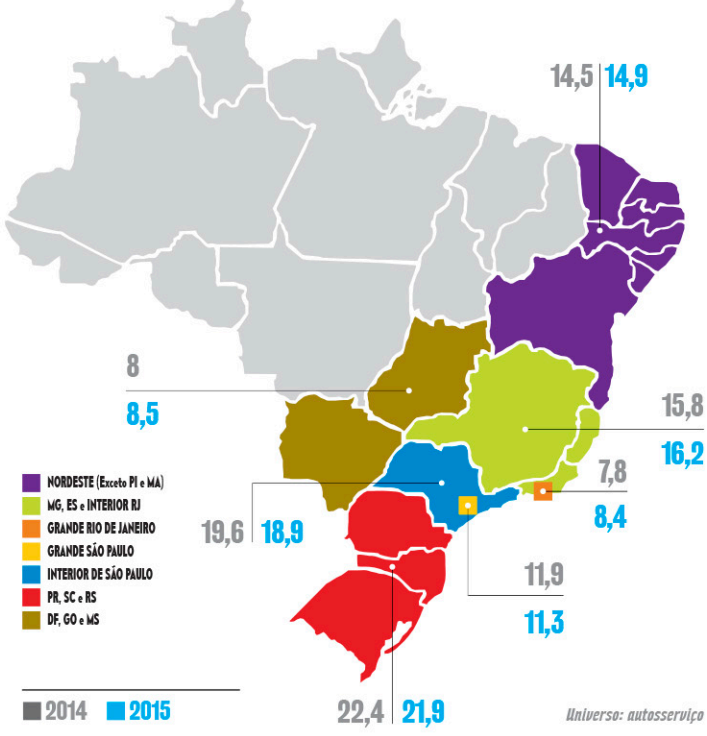
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-2,4%

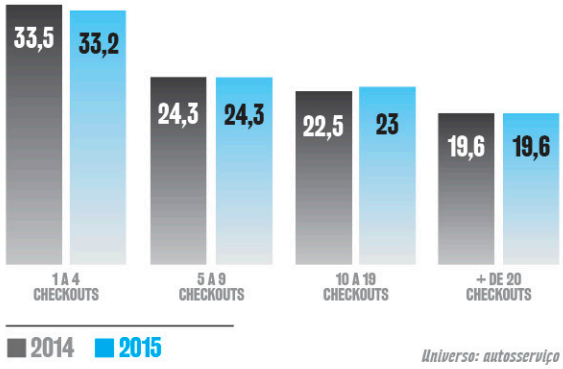
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 -3,3%

LAVA- LOUÇAS YPÊ

LÍDER EM VENDAS E NA PREFERÊNCIA DA CONSUMIDORA

Ypê
VALE MAIS CUIDAR

DROPS / CARAMELOS / PASTILHAS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ
2º	FERRERO	FREEGELLS	FERRERO	PERFETTI - VAN MELLE	FERRERO	FERRERO	FREEGELLS	FERRERO
3º	PERFETTI - VAN MELLE	PERFETTI - VAN MELLE	PERFETTI - VAN MELLE	FERRERO	PERFETTI - VAN MELLE	PERFETTI - VAN MELLE	PERFETTI - VAN MELLE	PERFETTI - VAN MELLE
4º	FREEGELLS	FERRERO	FREEGELLS	FREEGELLS	FREEGELLS	FREEGELLS	FERRERO	CORY
5º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	BAGLEY	NESTLÉ	FREEGELLS
% 5 mais	92,9	88,3	93,8	95,5	95,6	96,3	93,1	91,5

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ
2º	FREEGELLS	PERFETTI - VAN MELLE	FERRERO	FERRERO	FERRERO
3º	PERFETTI - VAN MELLE	FERRERO	PERFETTI - VAN MELLE	PERFETTI - VAN MELLE	PERFETTI - VAN MELLE
4º	FERRERO	FREEGELLS	BAGLEY	BAGLEY	BAGLEY
5º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
% 5 mais	92,8	94,3	97,2	98,4	98,5

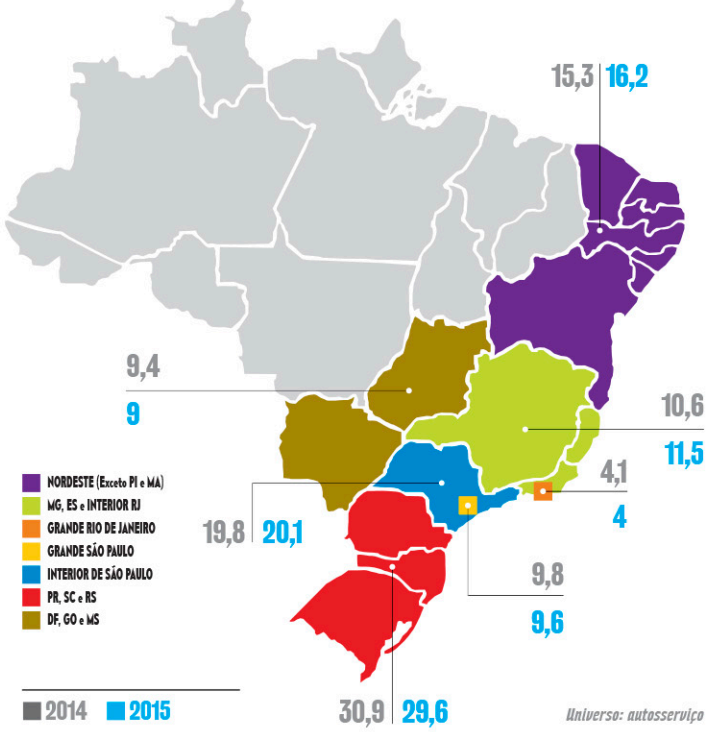
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

3%

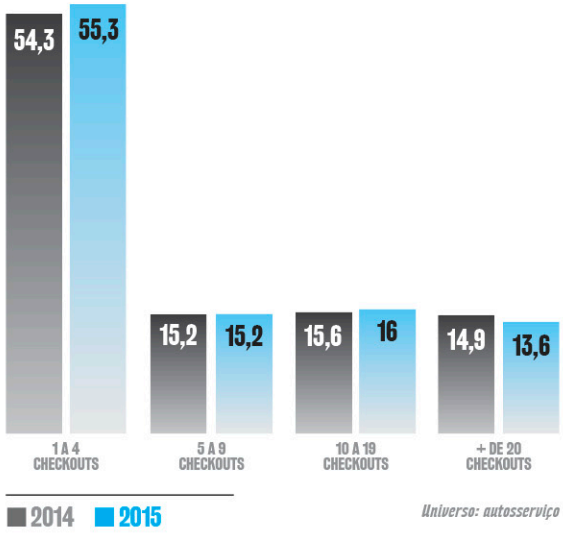
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 1,1%

FREEGELLS

FIQUE FRIO, FIQUE FREEGELLS

Marca 100% brasileira. ✓
Maior portifólio de drops. ✓
Uma das principais marcas no mercado de candies*. ✓

*Fonte: Nielsen.

FREEGELLS
Facebook.com/freegellsoficial

RICLAN

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	P&G	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE
2º	P&G	P&G	P&G	COLGATE-PALMOLIVE	P&G	P&G	CONDOR	P&G
3º	JOHNSON & JOHNSON	CONDOR	CONDOR	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JADE	P&G	JOHNSON & JOHNSON
4º	CONDOR	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	HYPERMARCAS	JADE	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	CONDOR
5º	JADE	dentalclean	HYPERMARCAS	CONDOR	dentalclean	dentalclean	JADE	JADE
% 5 mais	71,6	65,5	69,5	87,8	78,6	76,1	73,2	73,8

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE
2º	CONDOR	P&G	P&G	P&G	P&G
3º	P&G	CONDOR	JADE	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON
4º	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	CONDOR	CONDOR
5º	RABBIT	JADE	CONDOR	JADE	HYPERMARCAS
% 5 mais	58,3	64,7	71,9	74,9	87,5

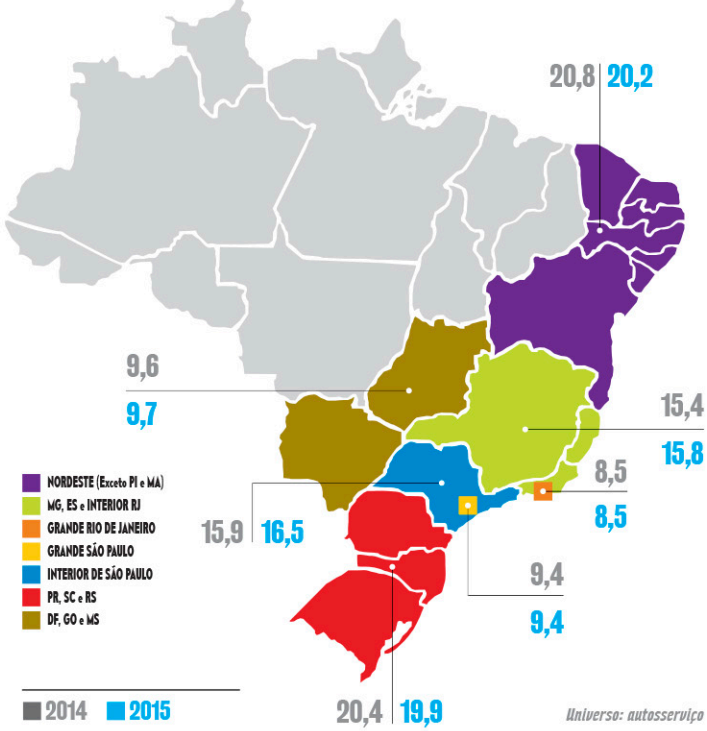
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-0,4%

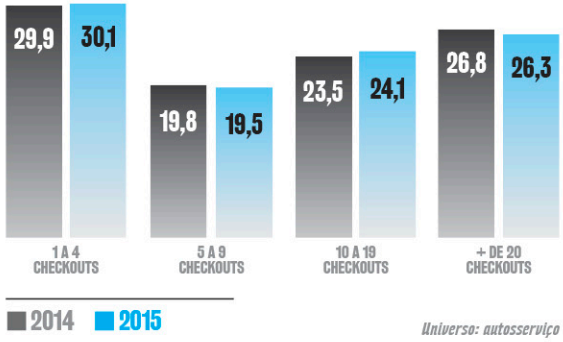
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 -3,6%

CINCO MAIS
super Varejo
– 2016 –
Nielsen

A DENTALCLEAN ESTÁ ENTRE AS 5 MAIS VENDIDAS DO BRASIL!*

*"Na categoria "Escovas Dentais"

Para nós, uma grande conquista. ***Para você, uma grande oportunidade.***

- PRODUZIDO **NO BRASIL**
- PRESENTE NAS **4 CATEGORIAS**
- MIX **COMPLETO**
- PACK **PROMOCIONAL**
- PONTAS **ARREDONDADAS**

Há mais de 20 anos no mercado, a Dentalclean tem orgulho de ser 100% brasileira. Hoje, possuímos um mix completo de produtos, além dos licenciamentos mais queridos pelos mais diversos públicos.
Conte com nossos produtos na sua gôndola e aumente a sua margem na categoria.

Dentalclean

dentalclean.com.br /dentalcleanweb /dentalclean

BATMAN: TM & © DCE · SCOOBY-DOO: TM & © HB. (s16) · GARFIELD: © PAWS. All Rights Reserved. · O Show da Luna!® TV PinGuim · © ABD Ltd/Ent. One UK Ltd 2003. entertainment One

EXTRATO / CONCENTRADO DE TOMATE

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	CARGILL	HEINZ	CARGILL	CARGILL	CARGILL	CARGILL	CARGILL	CARGILL
2º	HEINZ	CARGILL	COLONIAL	PREDILECTA	HEINZ	HEINZ	BUNGE	GOIALLI
3º	BUNGE	ASA	HEINZ	OLÉ	OLÉ	PREDILECTA	HEINZ	HEINZ
4º	OLÉ	TAMBAÚ	OLÉ	HEINZ	PREDILECTA	OLÉ	PREDILECTA	OLÉ
5º	ASA	OLÉ	BUNGE	COLONIAL	SOFRUTA	BUNGE	OLÉ	PREDILECTA
% 5 mais	71	79,6	78,7	59,7	81,7	86,2	81,4	83,3

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	CARGILL	CARGILL	CARGILL	CARGILL	CARGILL
2º	HEINZ	HEINZ	HEINZ	HEINZ	HEINZ
3º	OLÉ	BUNGE	BUNGE	PREDILECTA	PREDILECTA
4º	ASA	COLONIAL	ASA	ASA	BUNGE
5º	PREDILECTA	TAMBAÚ	OLÉ	BUNGE	OLÉ
% 5 mais	68,7	74,8	72	74,3	70,7

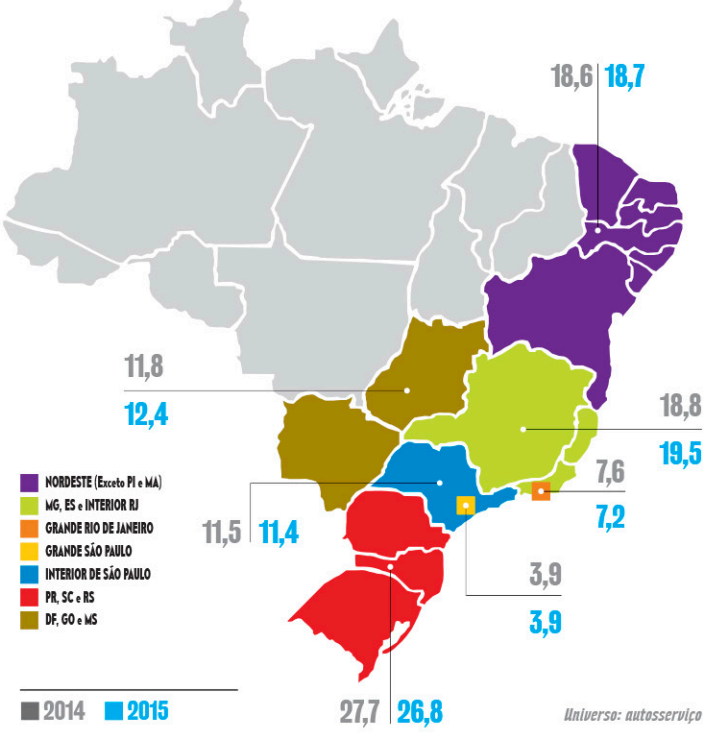
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-1,2%

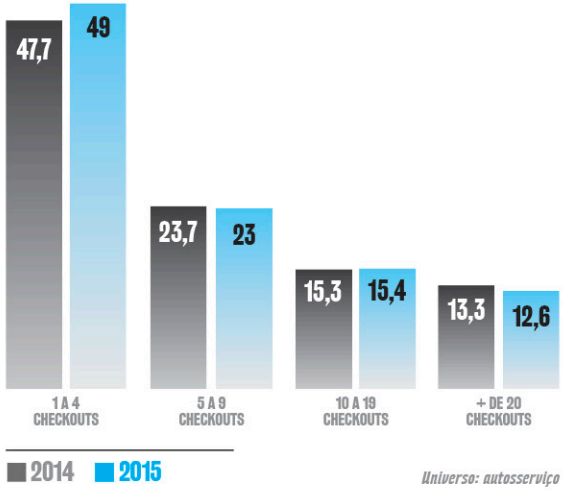
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 -3,3%

BÜNGE

Novo Extrato Salsaretti

com 24 TOMATES*

Concentre suas vendas nessa novidade!

*Cálculo baseado em tomates com peso médio de 59,65g por fruto.

Ciclo

ESMALTE PARA UNHAS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS
2º	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL
3º	AVAMILLER	AVAMILLER	AVAMILLER	AVAMILLER	AVAMILLER	AVAMILLER	BONYPLUS	AVAMILLER
4º	BONYPLUS	BONYPLUS	BONYPLUS	BONYPLUS	MAYBELLINE	BETULLA COSMÉTICOS	AVAMILLER	BONYPLUS
5º	BETULLA COSMÉTICOS	BETULLA COSMÉTICOS	AEGER	MAYBELLINE	BONYPLUS	BONYPLUS	BETULLA COSMÉTICOS	PASSE NATI
% 5 mais	91,7	87,8	94,1	96,8	95,3	95,2	92,4	92,8

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS
2º	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL
3º	BONYPLUS	BONYPLUS	AVAMILLER	AVAMILLER	AVAMILLER
4º	AVAMILLER	AVAMILLER	BONYPLUS	BONYPLUS	BONYPLUS
5º	BETULLA COSMÉTICOS	BETULLA COSMÉTICOS	BETULLA COSMÉTICOS	BETULLA COSMÉTICOS	MAYBELLINE
% 5 mais	79,4	91,6	92,8	97,6	95,4

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

6%

2014 / 2015

ESPONJAS SINTÉTICAS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	3M	BETTANIN	3M	LIMPPANO	3M	3M	BETTANIN	3M
2º	BETTANIN	3M	BETTANIN	3M	LIMPPANO	BETTANIN	3M	BETTANIN
3º	LIMPPANO	LIMPPANO	LIMPPANO	BETTANIN	BETTANIN	LIMPPANO	LIMPPANO	LIMPPANO
4º	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL
5º	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO
% 5 mais	81,3	82,2	76,3	88,2	77,7	77,9	88,2	76,3

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	BETTANIN	BETTANIN	3M	3M	3M
2º	3M	3M	BETTANIN	BETTANIN	LIMPPANO
3º	LIMPPANO	LIMPPANO	LIMPPANO	LIMPPANO	BETTANIN
4º	QUÍMICA AMPARO	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL
5º	BOMBRIL	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO
% 5 mais	74,8	81,1	76,9	84,5	87,5

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

7,3%

2014 / 2015

FARINHA DE TRIGO

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	J. MACÊDO	J. MACÊDO	J. MACÊDO	J. MACÊDO	J. MACÊDO	J. MACÊDO	ANACONDA	EMEGÊ
2º	CRUZEIRO DO SUL	MOINHO MOTRISA	CRUZEIRO DO SUL	CRUZEIRO DO SUL	SELMI	MOINHO PAULISTA	TONDO	J. MACÊDO
3º	ANACONDA	M. DIAS BRANCO	VILMA	PENA BRANCA	CRUZEIRO DO SUL	SELMI	MOINHO DO NORDESTE	CRUZEIRO DO SUL
4º	TONDO	CRUZEIRO DO SUL	BUAIZ	BELARINA	ANACONDA	CRUZEIRO DO SUL	J. MACÊDO	MOINHO PAULISTA
5º	MOINHO PAULISTA	MOINHO CEARENSE	MOINHO SUL MINEIRO	BUNGE	BUNGE	ANACONDA	SPECHT PRODUTOS ALIMENTÍCIOS	SELMI
% 5 mais	43,4	96,7	79,4	91,7	77	63,2	40,1	31,5

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	J. MACÊDO	J. MACÊDO	J. MACÊDO	J. MACÊDO	J. MACÊDO
2º	M. DIAS BRANCO	CRUZEIRO DO SUL	ANACONDA	CRUZEIRO DO SUL	CRUZEIRO DO SUL
3º	CRUZEIRO DO SUL	TONDO	CRUZEIRO DO SUL	ANACONDA	ANACONDA
4º	VILMA	ANACONDA	MOINHO PAULISTA	MOINHO PAULISTA	MOINHO DO NORDESTE
5º	MOINHO MOTRISA	SPECHT PRODUTOS ALIMENTÍCIOS	TONDO	TONDO	TONDO
% 5 mais	61	36,9	39,8	52	67,6

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-1,1%

2014 / 2015

FILTROS DE PAPEL

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	MELITTA	3CORAÇÕES	MELITTA	MELITTA	MELITTA	MELITTA	MELITTA	MELITTA
2º	3CORAÇÕES	MELITTA	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES
3º	MÉTODO ARTEFATOS DE PAPEL	SÃO BRAZ	BOM DIA	MÉTODO ARTEFATOS DE PAPEL	MÉTODO ARTEFATOS DE PAPEL	MÉTODO ARTEFATOS DE PAPEL	ITAMARATY	BRASILEIRO
4º	ITAMARATY	D.E. MASTER BLENDERS	MÉTODO ARTEFATOS DE PAPEL	ITAMARATY	D.E. MASTER BLENDERS	ITAMARATY	D.E. MASTER BLENDERS	ITAMARATY
5º	SÃO BRAZ	MÉTODO ARTEFATOS DE PAPEL	ITAMARATY	BOM DIA	BRASILEIRO	D.E. MASTER BLENDERS	MÉTODO ARTEFATOS DE PAPEL	MÉTODO ARTEFATOS DE PAPEL
% 5 mais	89,3	86,1	88,1	97,7	88	81	95,9	94,6

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	MELITTA	MELITTA	MELITTA	MELITTA	MELITTA
2º	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES
3º	SÃO BRAZ	ITAMARATY	ITAMARATY	MÉTODO ARTEFATOS DE PAPEL	MÉTODO ARTEFATOS DE PAPEL
4º	ITAMARATY	SÃO BRAZ	SÃO BRAZ	SÃO BRAZ	ITAMARATY
5º	BOM DIA	D.E. MASTER BLENDERS	MÉTODO ARTEFATOS DE PAPEL	ITAMARATY	SÃO BRAZ
% 5 mais	90,7	85	84,1	92,9	95,1

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

0,4%

2014 / 2015

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	KIMBERLY-CLARK	P&G	P&G	KIMBERLY-CLARK	P&G	KIMBERLY-CLARK
2º	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	P&G	KIMBERLY-CLARK	HYPERMARCAS	P&G	KIMBERLY-CLARK	HYPERMARCAS
3º	P&G	P&G	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	KIMBERLY-CLARK	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	P&G
4º	SANTHER	SANTHER	SANTHER	SANTHER	UNICHARM	Mili	Mili	SANTHER
5º	Mili	Mili	Mili	UNICHARM	SANTHER	UNICHARM	SANTHER	MIDIZ
% 5 mais	79,2	80,5	69,7	87,2	88,3	76,8	85,6	72,5

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	HYPERMARCAS	KIMBERLY-CLARK	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	P&G
2º	KIMBERLY-CLARK	HYPERMARCAS	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	HYPERMARCAS
3º	P&G	P&G	P&G	P&G	KIMBERLY-CLARK
4º	SANTHER	Mili	SANTHER	SANTHER	SANTHER
5º	Mili	SANTHER	Mili	Mili	UNICHARM
% 5 mais	55,6	65,6	75,8	87,4	93,8

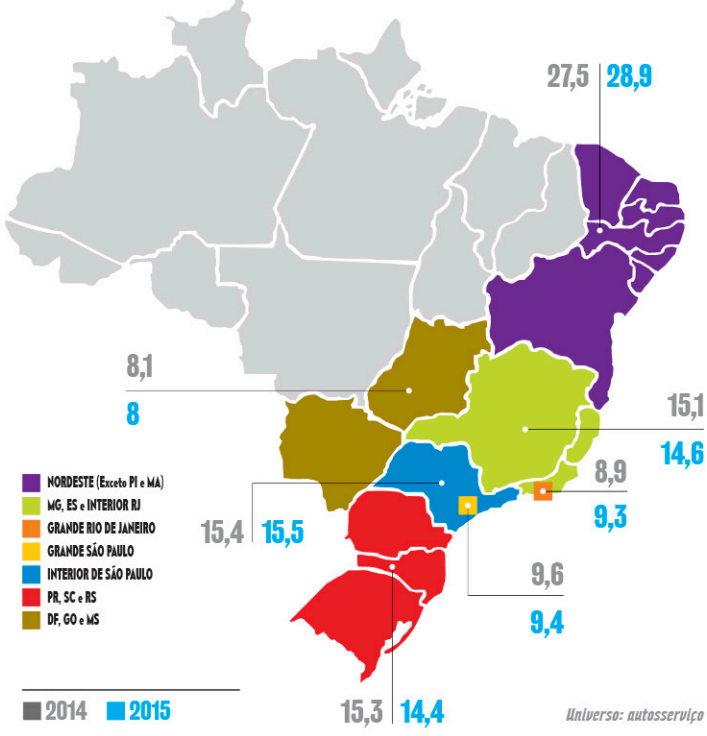
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

5,8%

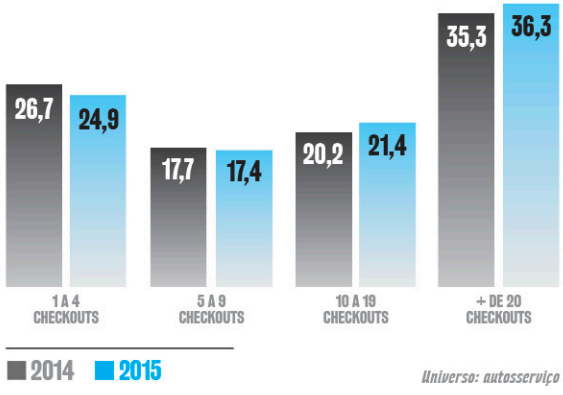
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 6%

/babyrogerbrasil
babyroger.com.br
PREPARE A SUA GÔNDOLA.
TODO MUNDO QUER LEVAR
ESTE BABY PARA CASA.
ag/carvalho
Baby Roger
TOP
XG
Embalagem REGULAR
Contém 16 unidades
A linha infantil Baby Roger não para na gôndola. Já faz parte do hábito de consumo das mamães de todo o Brasil.
Baby Roger
Fraldas descartáveis e cosméticos
Norte e Nordeste | 55 81 3312 1154 | vendas@haryon.com.br
Demais regiões | 55 11 4606 1515 | vendas@rogerdobrasil.com.br

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	BRF	BRF	BRF	BRF	BRF	BRF	BRF	BRF
2º	JBS	JBS	PIF PAF ALIMENTOS	JBS	AURORA	JBS	JBS	JBS
3º	AURORA	AURORA	JBS	AURORA	JBS	AURORA	FRIMESA	COPACOL
4º	FRIMESA	FRIMESA	AURORA	GAIOTTO & PILON	MARBA	MARBA	AURORA	AURORA
5º	PIF PAF ALIMENTOS	COSUEL	FRISA	COPACOL	CERATTI	FRIMESA	COPACOL	FRIMESA
% 5 mais	73,6	78,3	74,1	88,2	92,3	80,3	65,6	66,7

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	BRF	BRF	BRF	BRF	BRF
2º	JBS	JBS	JBS	JBS	JBS
3º	AURORA	AURORA	AURORA	AURORA	AURORA
4º	PIF PAF ALIMENTOS	FRIMESA	FRIMESA	FRIMESA	FRIMESA
5º	MARBA	PIF PAF ALIMENTOS	PIF PAF ALIMENTOS	PIF PAF ALIMENTOS	COPACOL
% 5 mais	76,7	65,7	73,5	80,1	84,6

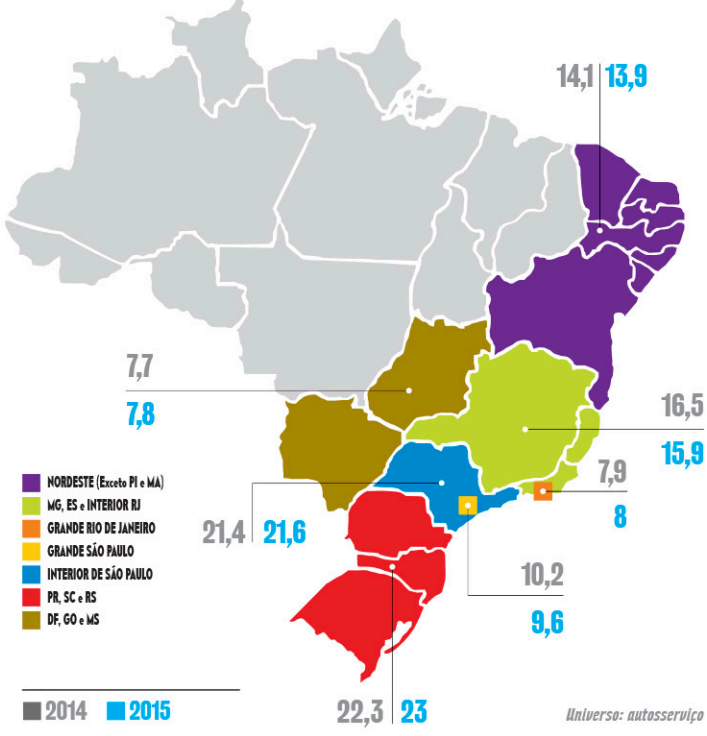
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

2,3%

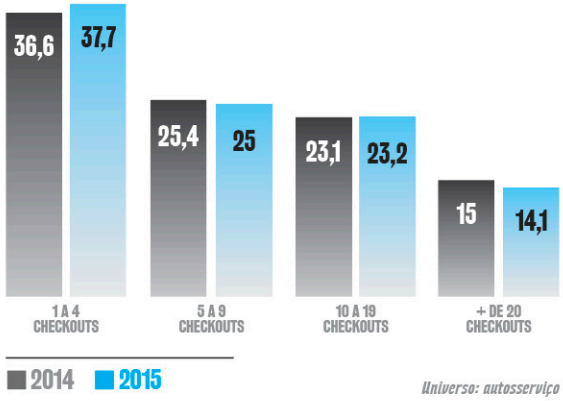
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 5,5%

ACADEMIA DA CARNE

POR Friboi

Faça parte dessa transformação!

+15 de Chefs renomados

mais de 400 receitas

Centenas de dicas e cursos

Como você Ganha?

O consumidor conhece mais sobre carne e começa a se interessar por novos cortes.

Academia da Carne traz prestígio para a cartegoria, inovando o segmento e posicionando Friboi cada vez mais como autoridade no assunto.

Cadastre-se em

academiadacarnefriboi.globo.com

3design visual

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	BAGLEY	BAGLEY	BAGLEY	BAGLEY	BAGLEY	BAGLEY	BUZZY	BAGLEY
2º	BUZZY	BUZZY	BUZZY	BUZZY	MONDELĒZ	MONDELĒZ	BAGLEY	BUZZY
3º	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	BUZZY	BUZZY	MONDELĒZ	MONDELĒZ
4º	GENERAL BRANDS	GENERAL BRANDS	GENERAL BRANDS	DORI	GENERAL BRANDS	GENERAL BRANDS	GENERAL BRANDS	GENERAL BRANDS
5º	SANCHÉZ	SANCHÉZ	DORI	SANCHÉZ	SUKEST	SUKEST	DORI	SANCHÉZ
% 5 mais	68,4	64,1	71,4	69,2	77,5	75,6	63,1	67,8

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	BAGLEY	BAGLEY	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ
2º	BUZZY	BUZZY	BAGLEY	SANCHÉZ	BAGLEY
3º	MONDELĒZ	MONDELĒZ	SANCHÉZ	BAGLEY	SANCHÉZ
4º	GENERAL BRANDS	GENERAL BRANDS	BUZZY	DORI	DORI
5º	SUKEST	SANCHÉZ	DORI	BUZZY	BUZZY
% 5 mais	70,1	72,5	51,3	38,5	46,2

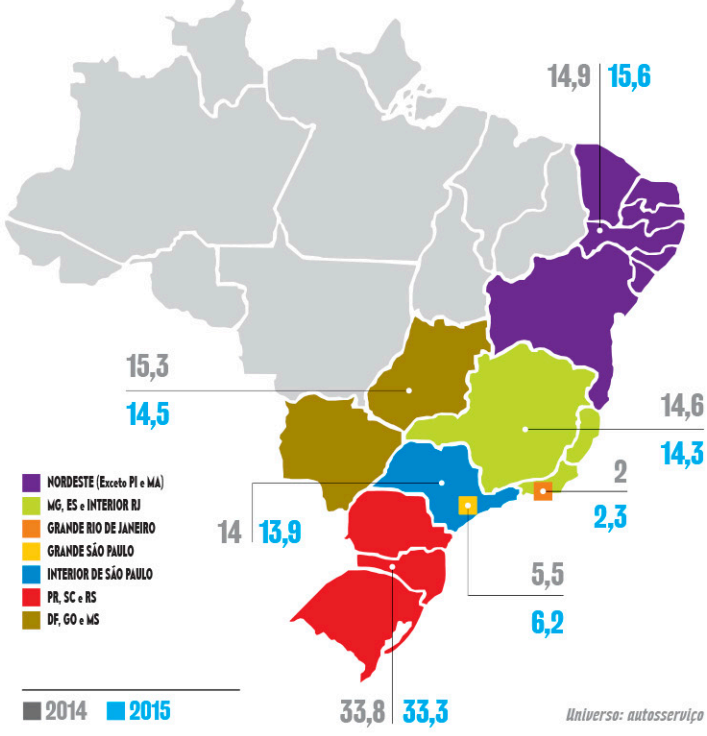
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-8,6%

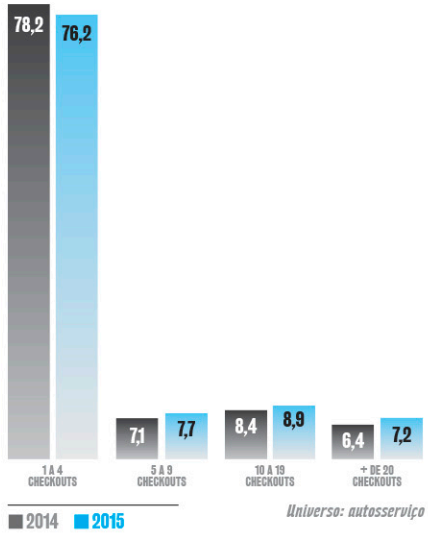
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 -11,2%

CHICLE DE BOLA

BUZZY

- Marca líder de mercado
- Principais licenças da categoria
- Mix mais completo para sua loja

CHICLES (Figurinha ou Tatuagem)

KITS (Chicle + Figurinha + Tatuagem)

Buzzy
facebook.com/buzzyoficial

RICLAN

FÓRMULAS INFANTIS – LEITE EM PÓ

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE
3º	MEAD JOHNSON NUTRITION	MEAD JOHNSON NUTRITION	MEAD JOHNSON NUTRITION	MEAD JOHNSON NUTRITION	MEAD JOHNSON NUTRITION	MEAD JOHNSON NUTRITION	MEAD JOHNSON NUTRITION	MEAD JOHNSON NUTRITION
4º	ABBOTT	ABBOTT	ABBOTT	ABBOTT	ABBOTT	ABBOTT	ABBOTT	ABBOTT
5º	–	–	–	–	–	–	–	–
% 5 mais	100	100	100	100	100	100	100	100

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE
3º	ABBOTT	ABBOTT	MEAD JOHNSON NUTRITION	MEAD JOHNSON NUTRITION	MEAD JOHNSON NUTRITION
4º	MEAD JOHNSON NUTRITION	MEAD JOHNSON NUTRITION	ABBOTT	ABBOTT	–
5º	–	–	–	–	–
% 5 mais	100	100	100	100	100

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-3,9%

2014 / 2015

GOMA PASTILHA

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	MONDELĒZ	BAGLEY	MONDELĒZ	BAGLEY	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ
2º	BAGLEY	PERFETTI - VAN MELLE	BAGLEY	PERFETTI - VAN MELLE	PERFETTI - VAN MELLE	PERFETTI - VAN MELLE	PERFETTI - VAN MELLE	PERFETTI - VAN MELLE
3º	PERFETTI - VAN MELLE	MONDELĒZ	PERFETTI - VAN MELLE	MONDELĒZ	BAGLEY	BAGLEY	BAGLEY	BAGLEY
4º	SANCHÉZ	SANCHÉZ	SANCHÉZ	SANCHÉZ	SANCHÉZ	SANCHÉZ	SANCHÉZ	SANCHÉZ
5º	RICLAN	RICLAN	RICLAN	RICLAN	RICLAN	RICLAN	RICLAN	RICLAN
% 5 mais	89,9	80	98,2	90,9	93,9	95,8	87,5	93,6

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	MONDELĒZ	MONDELĒZ	PERFETTI - VAN MELLE	PERFETTI - VAN MELLE	PERFETTI - VAN MELLE
2º	BAGLEY	PERFETTI - VAN MELLE	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ
3º	PERFETTI - VAN MELLE	BAGLEY	BAGLEY	BAGLEY	SANCHÉZ
4º	RICLAN	SANCHÉZ	SANCHÉZ	SANCHÉZ	BAGLEY
5º	SANCHÉZ	RICLAN	RICLAN	RICLAN	–
% 5 mais	88,8	92	95,4	93	87,5

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-23,3%

2014 / 2015

INSETICIDA AEROSSOL

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	RECKITT BENCKISER	SC JOHNSON	SC JOHNSON	RECKITT BENCKISER	SC JOHNSON	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	SC JOHNSON
2º	SC JOHNSON	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	SC JOHNSON	RECKITT BENCKISER	SC JOHNSON	SC JOHNSON	RECKITT BENCKISER
3º	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	FLORA	BOMBRIL	BOMBRIL	FLORA	BOMBRIL
4º	FLORA	FLORA	FLORA	BOMBRIL	FLORA	FLORA	BOMBRIL	FLORA
5º	DEXTER	DEXTER	DEXTER	DEXTER	DEXTER	DEXTER	DEXTER	DEXTER
% 5 mais	97,2	98,8	98,2	92,4	97,6	98,3	95,8	97,2

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	SC JOHNSON	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER
2º	SC JOHNSON	SC JOHNSON	RECKITT BENCKISER	SC JOHNSON	SC JOHNSON
3º	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	FLORA
4º	FLORA	FLORA	FLORA	FLORA	BOMBRIL
5º	DEXTER	DEXTER	DEXTER	DEXTER	DEXTER
% 5 mais	97,5	97,9	96,9	97,7	95,8

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

11,5%

2014 / 2015

IOGURTE BRANCO NATURAL

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	DANONE	DANONE	DANONE	VIGOR	VIGOR	VIGOR	DANONE	DANONE
2º	VIGOR	NESTLÉ	VIGOR	DANONE	DANONE	DANONE	VIGOR	NESTLÉ
3º	NESTLÉ	CBL	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	LACTALIS	VIGOR
4º	LACTALIS	VIGOR	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	NESTLÉ	LACTALIS
5º	CBL	LEBOM	FRIMESA	FRIMESA	FRIMESA	FRIMESA	FRIMESA	FRIMESA
% 5 mais	81,4	80,8	86,4	97	81,3	80,5	90,1	79,5

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE
2º	NESTLÉ	VIGOR	VIGOR	VIGOR	VIGOR
3º	CBL	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
4º	BELO VALE	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS
5º	VIGOR	FRIMESA	CBL	CBL	CBL
% 5 mais	81,5	69,7	73,9	85,8	90,6

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

5,4%

2014 / 2015

IOGURTE LÍQUIDO

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	DANONE	BELO VALE	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE	PIÁ	DANONE
2º	BELO VALE	DANONE	VIGOR	LACTALIS	LACTALIS	VIGOR	DANONE	VIGOR
3º	LACTALIS	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	VIGOR	NESTLÉ	FRIMESA	LACTALIS
4º	NESTLÉ	CBL	LACTALIS	VIGOR	NESTLÉ	LACTALIS	LACTALIS	NESTLÉ
5º	PIÁ	ILPISA	FRIMESA	UP	PIÁ	FRIMESA	NESTLÉ	FRIMESA
% 5 mais	49,7	62,1	45,9	85,4	67,7	49,6	56,5	65,5

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	BELO VALE	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE
2º	DANONE	BELO VALE	PIÁ	LACTALIS	LACTALIS
3º	CBL	PIÁ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
4º	NESTLÉ	NESTLÉ	LACTALIS	VIGOR	VIGOR
5º	VIGOR	FRIMESA	BELO VALE	PIÁ	PIÁ
% 5 mais	41	38,7	44,6	70,4	86,1

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-4,2%

2014 / 2015

IOGURTE PEDAÇO DE FRUTA

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	LACTALIS	NESTLÉ	VIGOR	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS
2º	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE	NESTLÉ	PIÁ	DANONE
3º	NESTLÉ	LACTALIS	LACTALIS	NESTLÉ	NESTLÉ	DANONE	NESTLÉ	VIGOR
4º	VIGOR	VIGOR	NESTLÉ	VIGOR	VIGOR	VIGOR	DANONE	NESTLÉ
5º	PIÁ	FRIMESA	FRIMESA	FRIMESA	PIÁ	PIÁ	FRIMESA	PIÁ
% 5 mais	96,8	100	98,3	100	99,8	99,4	90,4	99,8

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	DANONE	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS
2º	LACTALIS	NESTLÉ	NESTLÉ	DANONE	DANONE
3º	NESTLÉ	PIÁ	DANONE	NESTLÉ	NESTLÉ
4º	VIGOR	DANONE	VIGOR	VIGOR	VIGOR
5º	PIÁ	VIGOR	PIÁ	PIÁ	PIÁ
% 5 mais	95,2	95,4	96,6	97,6	97,1

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-3,1%

2014 / 2015

IOGURTE POLPA DE FRUTA

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	DANONE	NESTLÉ	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE
2º	NESTLÉ	DANONE	VIGOR	LACTALIS	LACTALIS	NESTLÉ	LACTALIS	VIGOR
3º	LACTALIS	CBL	NESTLÉ	VIGOR	VIGOR	LACTALIS	FRIMESA	LACTALIS
4º	VIGOR	LACTALIS	LACTALIS	NESTLÉ	NESTLÉ	VIGOR	PIÁ	NESTLÉ
5º	FRIMESA	ILPISA	FRIMESA	FRIMESA	FRIMESA	FRIMESA	NESTLÉ	FRIMESA
% 5 mais	75,7	79,5	75,9	95,7	85,7	79	80,4	72,9

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE
2º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	LACTALIS	LACTALIS
3º	VIGOR	LACTALIS	LACTALIS	VIGOR	NESTLÉ
4º	CBL	FRIMESA	VIGOR	NESTLÉ	VIGOR
5º	LACTALIS	VIGOR	FRIMESA	FRIMESA	FRIMESA
% 5 mais	71	67,1	71,9	82,5	90

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-3,2%

2014 / 2015

LÂMINAS DE BARBEAR

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G
2º	BIC	BIC	BIC	BIC	BIC	BIC	BIC	BIC
3º	FIAT LUX	FIAT LUX	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	FIAT LUX
4º	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	FIAT LUX	FIAT LUX	FIAT LUX	SCHICK	FIAT LUX	HYPERMARCAS
5º	SCHICK	SCHICK	SCHICK	SCHICK	SCHICK	FIAT LUX	SCHICK	SCHICK
% 5 mais	94,6	95,9	90,6	94,8	92,3	94,7	96,2	96,9

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G
2º	BIC	BIC	BIC	BIC	BIC
3º	FIAT LUX	FIAT LUX	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS
4º	SCHICK	HYPERMARCAS	FIAT LUX	FIAT LUX	FIAT LUX
5º	HYPERMARCAS	SCHICK	SCHICK	SCHICK	SCHICK
% 5 mais	91,3	96,8	94,5	96,2	95,6

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

1,3%

2014 / 2015

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	CEMIL	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO	Piracanjuba
2º	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	PEPSICO
3º	Piracanjuba	Italac	ITAMBÉ	LACTALIS	ITAMBÉ	Piracanjuba	LACTALIS	NESTLÉ
4º	Italac	ILPISA	NESTLÉ	DANONE	Italac	DANONE	Piracanjuba	Italac
5º	CEMIL	CBL	Piracanjuba	Italac	DANONE	ITAMBÉ	CEMIL	ITAMBÉ
% 5 mais	63,1	80,6	58,6	82	83,8	74,1	56,5	81,1

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	PEPSICO	PEPSICO	PEPSICO
2º	PEPSICO	PEPSICO	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
3º	CEMIL	Piracanjuba	Piracanjuba	Piracanjuba	Piracanjuba
4º	Italac	Italac	Italac	ITAMBÉ	LACTALIS
5º	LACTALIS	CEMIL	LACTALIS	Italac	DANONE
% 5 mais	64,4	64,6	58,1	64,9	69,7

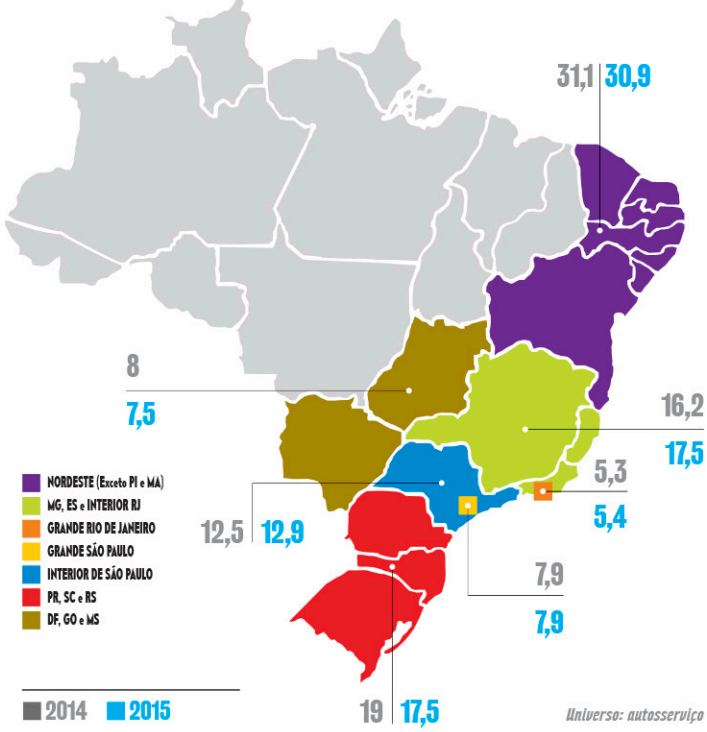
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-3,2%

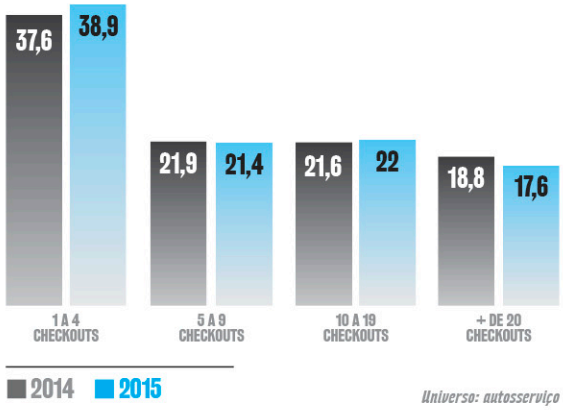
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 -4,7%

4barra12

CINCO MAIS super Varejo 2016

Pirakids. O sucesso que ele faz, não é brincadeira.

PIRAKIDS está com novos produtos, novas embalagens, novas cores e um novo personagem, o Piradinho. Tudo para fazer ainda mais sucesso no seu ponto de venda. O que já era bom, ficou ainda melhor.

É brincadeira o que é gostoso.

Piracanjuba®
desde 1955

Gostamos de fazer bem o que te faz bem.

www.piracanjuba.com.br @oficialPiracanjuba /oficialPiracanjuba

O Ministério da Saúde informa: o aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os 2 (dois) anos de idade ou mais.

LEITE CONDENSADO

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	Italac	ITAMBÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	Piracanjuba	Piracanjuba
2º	ITAMBÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	ITAMBÉ	ITAMBÉ	Piracanjuba	NESTLÉ	Italac
3º	Italac	ITAMBÉ	EMBARÉ	EMBARÉ	Italac	ITAMBÉ	FRIMESA	ITAMBÉ
4º	Piracanjuba	EMBARÉ	DOCE MINEIRO	Italac	Piracanjuba	Italac	LACTALIS	NESTLÉ
5º	EMBARÉ	Piracanjuba	Piracanjuba	NOVA MIX	MOCOCA	MOCOCA	DOCE MINEIRO	MOCOCA
% 5 mais	65,6	78,3	65,9	81,1	77,9	73	69,7	79,1

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	Italac	Italac	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	NESTLÉ	NESTLÉ	Piracanjuba	ITAMBÉ	ITAMBÉ
3º	Piracanjuba	Piracanjuba	ITAMBÉ	Piracanjuba	Piracanjuba
4º	ITAMBÉ	ITAMBÉ	Italac	Italac	Italac
5º	DOCE MINEIRO	EMBARÉ	FRIMESA	MOCOCA	EMBARÉ
% 5 mais	68,2	60,4	61,2	70,8	75,7

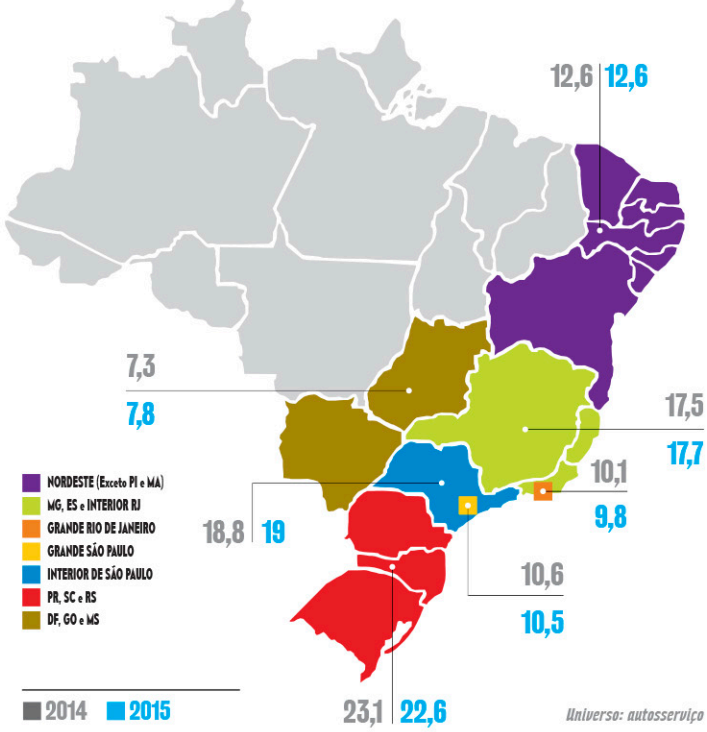
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

9,7%

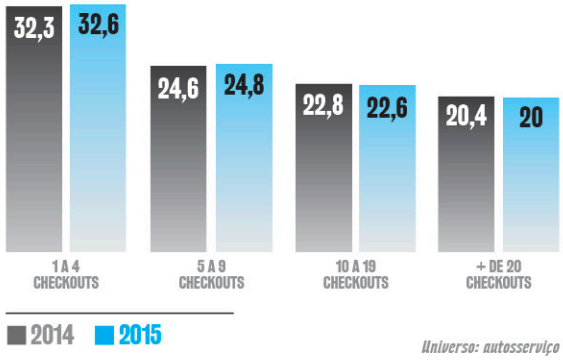
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 7,4%

Italac, a 8ª marca mais consumida

e presente nos lares das famílias brasileiras.*

Faça como seus clientes: prefira Italac.

A família de **leites condensados** cresceu e está mais uma vez no **top 5 da categoria.****

Lá em casa tem.

*Kantar Worldpanel, 4ª Ranking Brand Footprint: Ranking das 50 marcas de consumo mais escolhidas pelos brasileiros, 03-05-2016.
**Pesquisa Nielsen.

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	EMBARÉ	EMBARÉ	EMBARÉ	LACTALIS	ITAMBÉ	ITAMBÉ	LACTALIS	ITAMBÉ
3º	ITAMBÉ	ITAMBÉ	ITAMBÉ	NOVA MIX	LEITESOL	LEITESOL	Piracanjuba	Piracanjuba
4º	LEITESOL	LEITESOL	NOVA MIX	EMBARÉ	Italac	Piracanjuba	ITAMBÉ	Italac
5º	NOVA MIX	Italac	NUTRIL	ITAMBÉ	DANONE	Italac	DANONE	DANONE
% 5 mais	84,2	90,2	76,3	85,4	90	89,4	72,2	95,1

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	ITAMBÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	NESTLÉ	EMBARÉ	EMBARÉ	ITAMBÉ	ITAMBÉ
3º	EMBARÉ	ITAMBÉ	ITAMBÉ	EMBARÉ	EMBARÉ
4º	LEITESOL	LEITESOL	LEITESOL	NOVA MIX	LACTALIS
5º	Italac	Italac	Piracanjuba	LEITESOL	Piracanjuba
% 5 mais	84,7	81	85,6	86,9	88,2

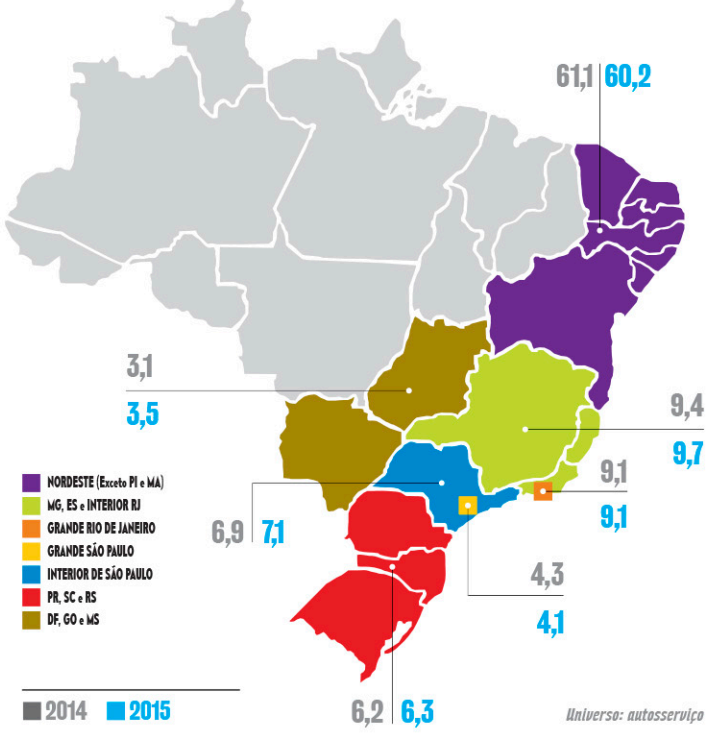
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

5,4%

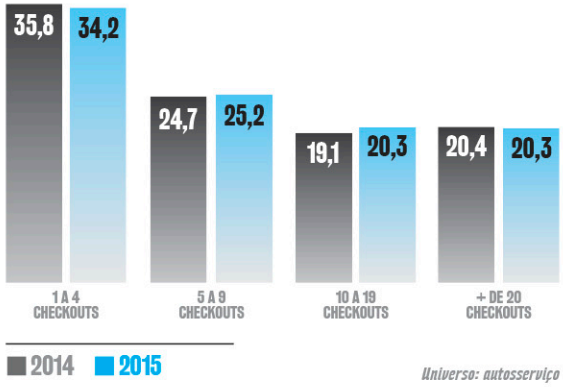
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 2,5%

LINHA ZERO LACTOSE ITAMBÉ.

NOLAC ZERO LACTOSE

A MAIS COMPLETA E SABOROSA DO MERCADO.

itambé

LEITE DESNATADO

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	LACTALIS	CBL	EMBARÉ	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	TIROL	Piracanjuba
2º	NESTLÉ	ILPISA	CEMIL	NESTLÉ	NESTLÉ	JUSSARA	LACTALIS	Italac
3º	Italac	SABE ALIMENTOS	LACTALIS	BARBOSA & MARQUES	Italac	NESTLÉ	SANTA CLARA	LACTALIS
4º	Piracanjuba	BARBOSA & MARQUES	ITAMBÉ	Italac	DANONE	SHEFA	PIÁ	COMPLEM
5º	TIROL	Piracanjuba	NOVA MIX	NOVA MIX	SHEFA	Piracanjuba	NESTLÉ	ITAMBÉ
% 5 mais	39,1	69,5	50,3	73,5	55,1	51,9	60,5	86,9

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	CBL	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS
2º	LACTALIS	Piracanjuba	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
3º	ITAMBÉ	JUSSARA	Piracanjuba	Piracanjuba	Italac
4º	ILPISA	TIROL	EMBARÉ	Italac	TIROL
5º	EMBARÉ	CBL	TIROL	SHEFA	Piracanjuba
% 5 mais	48,8	31	37	41,9	50,4

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-6,4%

2014 / 2015

LEITE FERMENTADO

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	YAKULT	YAKULT	LACTALIS	YAKULT
2º	YAKULT	LACTALIS	LACTALIS	DANONE	NESTLÉ	NESTLÉ	YAKULT	NESTLÉ
3º	LACTALIS	YAKULT	DANONE	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	NESTLÉ	LACTALIS
4º	DANONE	DANONE	YAKULT	YAKULT	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE
5º	ITAMBÉ	ITAMBÉ	ITAMBÉ	ITAMBÉ	ITAMBÉ	ITAMBÉ	ITAMBÉ	ITAMBÉ
% 5 mais	95,8	99,2	95	99,8	96,4	94,4	97,8	90,8

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	YAKULT	YAKULT	NESTLÉ	YAKULT	NESTLÉ
2º	NESTLÉ	LACTALIS	LACTALIS	NESTLÉ	YAKULT
3º	LACTALIS	NESTLÉ	YAKULT	LACTALIS	LACTALIS
4º	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE
5º	ITAMBÉ	ITAMBÉ	ITAMBÉ	ITAMBÉ	ITAMBÉ
% 5 mais	94,7	92,4	94,9	97	99

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-7,7%

2014 / 2015

LEITE INTEGRAL

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	LACTALIS	CBL	LACTALIS	LACTALIS	Italac	LACTALIS	TIROL	Italac
2º	TIROL	LACTALIS	EMBARÉ	Italac	LACTALIS	JUSSARA	LACTALIS	COMPLEM
3º	Italac	ILPISA	NOVA MIX	NOVA MIX	DANONE	Italac	SANTA CLARA	Piracanjuba
4º	Piracanjuba	SABE ALIMENTOS	CEMIL	NESTLÉ	JUSSARA	SHEFA	PIÁ	LACTALIS
5º	JUSSARA	Piracanjuba	ITAMBÉ	ITAMBÉ	NESTLÉ	Piracanjuba	COSUEL	LACEL
% 5 mais	39,2	71,3	49	62,4	50,8	46,2	55,9	81,3

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS
2º	CBL	TIROL	TIROL	Italac	Italac
3º	Italac	Piracanjuba	Italac	TIROL	TIROL
4º	TIROL	Italac	JUSSARA	Piracanjuba	Piracanjuba
5º	ITAMBÉ	JUSSARA	Piracanjuba	EMBARÉ	NESTLÉ
% 5 mais	43,8	33,5	31,6	42,5	53,9

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

5,5%

2014 / 2015

LENÇOS UMEDECIDOS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK
2º	JOHNSON & JOHNSON	OPUS	CLINOFF	P&G	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON
3º	OPUS	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	OPUS	OPUS	P&G	P&G
4º	P&G	CLINOFF	P&G	HYPERMARCAS	P&G	CLINOFF	OPUS	OPUS
5º	CLINOFF	P&G	OPUS	CLINOFF	CLINOFF	P&G	HYPERMARCAS	CLINOFF
% 5 mais	35,5	35,1	22,5	63,8	45,9	39	27,6	36,8

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	CLINOFF	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK
2º	OPUS	OPUS	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON
3º	KIMBERLY-CLARK	CLINOFF	OPUS	P&G	P&G
4º	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	CLINOFF	OPUS	OPUS
5º	HYPERMARCAS	P&G	P&G	CLINOFF	HYPERMARCAS
% 5 mais	14,4	21,3	29,2	39,1	51,3

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

8,6%

2014 / 2015

LIMPA-VIDROS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER
2º	BOMBRIL	RAYMUNDO DA FONTE	INGLEZA	BOMBRIL	UNILEVER	SC JOHNSON	BOMBRIL	UNILEVER
3º	UNILEVER	INGLEZA	AZULIM	UNILEVER	BOMBRIL	UNILEVER	SC JOHNSON	INGLEZA
4º	SC JOHNSON	SC JOHNSON	UNILEVER	SC JOHNSON	SC JOHNSON	BOMBRIL	UNILEVER	ZUPPANI
5º	INGLEZA	BOMBRIL	SC JOHNSON	INGLEZA	INGLEZA	INGLEZA	INGLEZA	BOMBRIL
% 5 mais	73,2	82,2	88,1	82,9	80,3	75,6	71	76,9

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER
2º	INGLEZA	INGLEZA	RAYMUNDO DA FONTE	UNILEVER	BOMBRIL
3º	BOMBRIL	RAYMUNDO DA FONTE	BOMBRIL	BOMBRIL	SC JOHNSON
4º	GTEX	SC JOHNSON	UNILEVER	SC JOHNSON	UNILEVER
5º	RAYMUNDO DA FONTE	BOMBRIL	INGLEZA	INGLEZA	RAYMUNDO DA FONTE
% 5 mais	77,7	65,8	69,2	79,7	84,3

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-5,8%

2014 / 2015

LUSTRA-MÓVEIS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	PRODUTOS KING	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER
2º	PRODUTOS KING	PRODUTOS KING	PRODUTOS KING	RECKITT BENCKISER	SC JOHNSON	PRODUTOS KING	PRODUTOS KING	PRODUTOS KING
3º	SC JOHNSON	INGLEZA	INGLEZA	SC JOHNSON	PRODUTOS KING	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON
4º	INGLEZA	SC JOHNSON	SC JOHNSON	INGLEZA	QUÍMICA AMPARO	INGLEZA	QUÍMICA AMPARO	INGLEZA
5º	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	INGLEZA	QUÍMICA AMPARO	INGLEZA	QUÍMICA AMPARO
% 5 mais	90,8	94,1	94,3	95,4	86,7	89,3	85,1	87

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER
2º	PRODUTOS KING	PRODUTOS KING	PRODUTOS KING	PRODUTOS KING	PRODUTOS KING
3º	INGLEZA	INGLEZA	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON
4º	QUÍMICA AMPARO	SC JOHNSON	INGLEZA	INGLEZA	INGLEZA
5º	SC JOHNSON	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	POLWAX
% 5 mais	93,2	92,7	92,5	90	87,7

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-7,7%

2014 / 2015

MARGARINA DIET / LIGHT

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS
2º	VIGOR	BUNGE	BUNGE	BUNGE	VIGOR	VIGOR	VIGOR	BUNGE
3º	BUNGE	M. DIAS BRANCO	VIGOR	VIGOR	BUNGE	BUNGE	BUNGE	VIGOR
4º	M. DIAS BRANCO	VIGOR	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO
5º	PIRAQUÊ	PIRAQUÊ	PIRAQUÊ	PIRAQUÊ	PIRAQUÊ	PIRAQUÊ	PIRAQUÊ	PIRAQUÊ
% 5 mais	98,4	100	99,8	100	100	99,7	95,8	99

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS
2º	BUNGE	VIGOR	VIGOR	VIGOR	VIGOR
3º	M. DIAS BRANCO	BUNGE	BUNGE	BUNGE	BUNGE
4º	VIGOR	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO
5º	PIRAQUÊ	PIRAQUÊ	PIRAQUÊ	PIRAQUÊ	–
% 5 mais	99,9	98,2	98,2	98,1	98,9

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-8,1%

2014 / 2015

MASSAS ALIMENTÍCIAS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	SELMI	M. DIAS BRANCO	SANTA AMÁLIA	PIRAQUÊ	J. MACÊDO	M. DIAS BRANCO	SELMI	SELMI
2º	J. MACÊDO	J. MACÊDO	VILMA	SELMI	M. DIAS BRANCO	SELMI	M. DIAS BRANCO	EMEGÊ
3º	SANTA AMÁLIA	SELMI	PIRAQUÊ	M. DIAS BRANCO	SELMI	J. MACÊDO	PARATI	LIANE
4º	M. DIAS BRANCO	VILMA	SELMI	CADORE	BARILLA	BARILLA	TONDO	SANTA AMÁLIA
5º	VILMA	PASTIFÍCIO BAHIA	J. MACÊDO	SANTA AMÁLIA	SCALA	ORSI	FLORIANI	BARILLA
% 5 mais	62,6	77,2	82,1	81,1	84,3	82,9	57	55,4

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	M. DIAS BRANCO	SELMI	SELMI	SELMI	J. MACÊDO
2º	SANTA AMÁLIA	SANTA AMÁLIA	J. MACÊDO	J. MACÊDO	SELMI
3º	VILMA	M. DIAS BRANCO	SANTA AMÁLIA	SANTA AMÁLIA	BARILLA
4º	PIRAQUÊ	J. MACÊDO	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	PIRAQUÊ
5º	J. MACÊDO	VILMA	PIRAQUÊ	BARILLA	M. DIAS BRANCO
% 5 mais	73,4	56,9	64,7	66,6	72,1

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

1,4%

2014 / 2015

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	BUNGE	BUNGE	BUNGE	BUNGE	CARGILL	CARGILL	BUNGE	HEINZ
3º	CARGILL	ODERICH	CARGILL	CARGILL	BUNGE	BUNGE	CARGILL	BUNGE
4º	HEINZ	HEINZ	VIGOR	VIGOR	VIGOR	VIGOR	COCAMAR	CARGILL
5º	VIGOR	CARGILL	HEINZ	HEINZ	HEINZ	HEINZ	ODERICH	VIGOR
% 5 mais	89	91,2	88,4	96,6	95,2	92,9	91,2	92,2

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	BUNGE	BUNGE	BUNGE	CARGILL	BUNGE
3º	HEINZ	CARGILL	CARGILL	BUNGE	CARGILL
4º	CARGILL	HEINZ	HEINZ	HEINZ	HEINZ
5º	ODERICH	ODERICH	COCAMAR	VIGOR	COCAMAR
% 5 mais	83,8	86,7	89	92,3	95,1

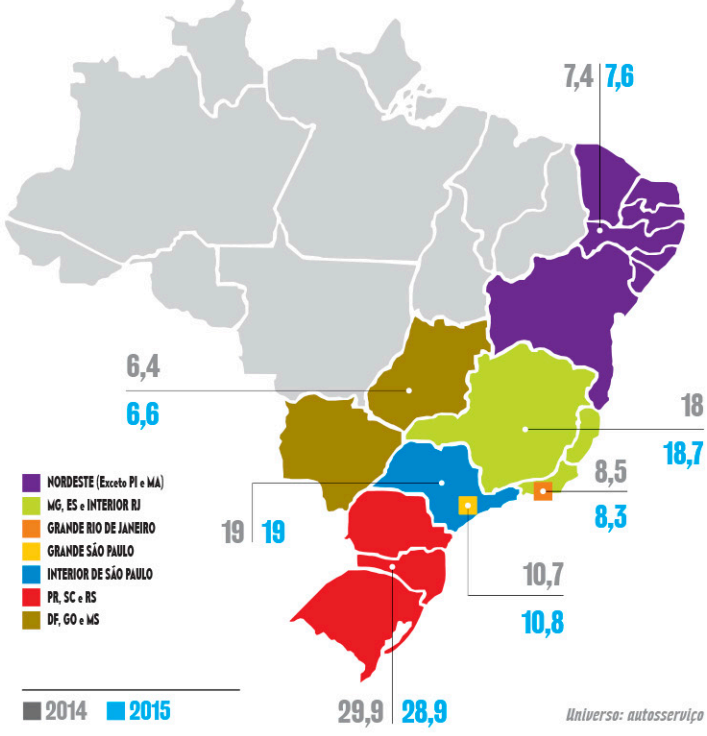
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

2%

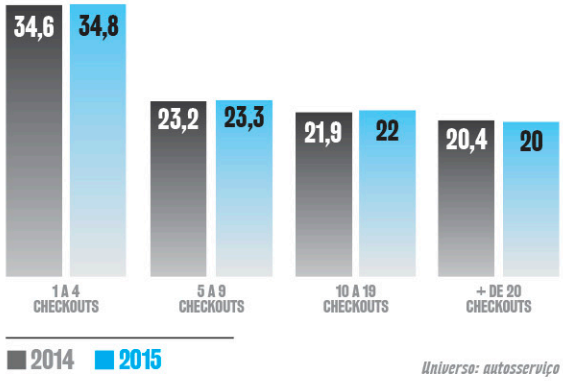
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 0,5%

RENTABILIDADE, GIRO E VARIEDADE. LEVE ESSA RECEITA CASEIRA PARA SUA PRATELEIRA.

TRAGA UMA NOVA OPÇÃO DE MAIONESE PARA SUA GÔNDOLA.

A ÚNICA QUE TRAZ DE VOLTA O SABOR DA MAIONESE FEITA EM CASA.

A MAIONESE MAIS PROCURADA PELOS CONSUMIDORES.

OPÇÃO PREMIUM NA SUA GÔNDOLA COM PREÇO ATRATIVO.

A ÚNICA COM ÔMEGA 3.

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS
2º	BUNGE	BUNGE	BUNGE	BUNGE	VIGOR	VIGOR	VIGOR	BUNGE
3º	VIGOR	M. DIAS BRANCO	VIGOR	UNILEVER	BUNGE	BUNGE	BUNGE	VIGOR
4º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	VIGOR	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
5º	M. DIAS BRANCO	VIGOR	PIRAQUÊ	PIRAQUÊ	GRAN MESTRI	GRAN MESTRI	GRAN MESTRI	GRAN MESTRI
% 5 mais	99	100	99,9	100	99,9	98,9	95,1	99,2

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS
2º	BUNGE	BUNGE	BUNGE	BUNGE	BUNGE
3º	M. DIAS BRANCO	VIGOR	VIGOR	VIGOR	UNILEVER
4º	VIGOR	M. DIAS BRANCO	UNILEVER	UNILEVER	VIGOR
5º	UNILEVER	UNILEVER	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO
% 5 mais	99,7	98,4	98,7	99,2	99,7

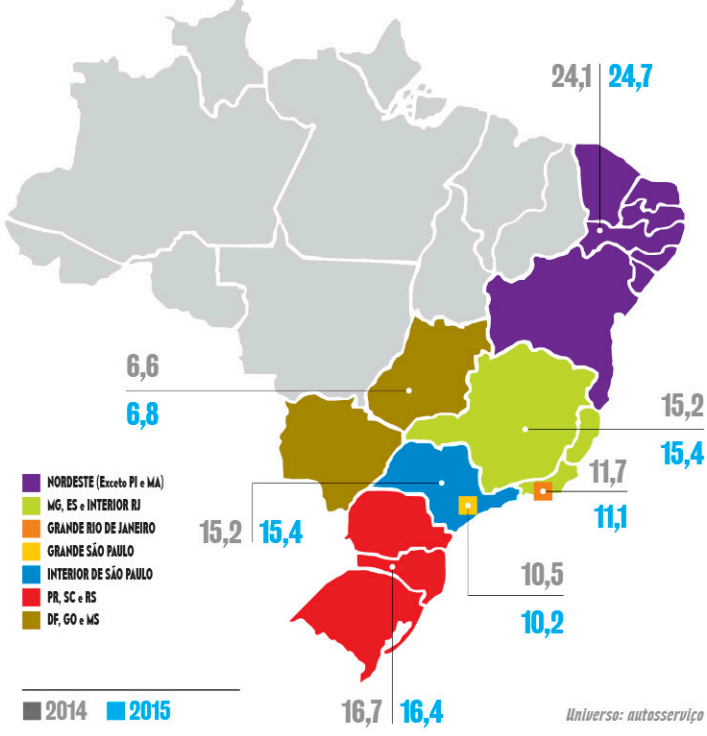
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

0,7%

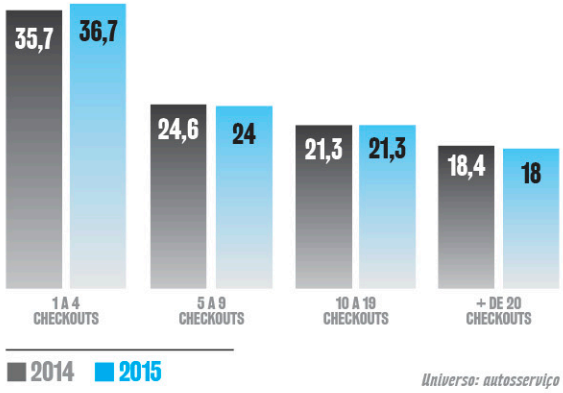
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 -1,2%

BUNGE

CHEGOU A NOVA LINHA

DELÍCIA SUPREME

UMA LINHA COMPLETA
DE SABORES SUPREMOS

Delícia

SUPREME REFOGA

Com pedaços de alho e cebola de verdade.

MAIS SABOR, PRATICIDADE E VERSATILIDADE

Delícia

SUPREME

Sabor amanteigado, cremosidade e sofisticação em nova embalagem.

ÚNICA COM 82% DE LIPÍDIOS

Delícia

SUPREME LIGHT

A margarina light mais completa do mercado.

32% MENOS CALORIAS + FONTE DE ÔMEGA3

Delícia

SUPREME TABLETE

Garantia de alta performance culinária.

MEDIDAS PRECISAS PARA APLICAÇÃO EM RECEITAS!

LANÇAMENTOS INOVADORES PARA A CATEGORIA

- ✓INOVAÇÃO NA CATEGORIA
- ✓ALTA RENTABILIDADE
- ✓AUMENTO DO TICKET MÉDIO DA LOJA
- ✓PRATICIDADE E PERFORMANCE GARANTIDA

MASSAS INSTANTÂNEAS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NISSIN AJINOMOTO	NISSIN AJINOMOTO	NISSIN AJINOMOTO	NISSIN AJINOMOTO	NISSIN AJINOMOTO	NISSIN AJINOMOTO	NISSIN AJINOMOTO	NISSIN AJINOMOTO
2º	NESTLÉ	M. DIAS BRANCO	SANTA AMÁLIA	PIRAQUÊ	PANCO	PANCO	SELMI	SELMI
3º	SELMI	NESTLÉ	NESTLÉ	SELMI	SELMI	SELMI	NESTLÉ	NESTLÉ
4º	M. DIAS BRANCO	SELMI	SELMI	CADORE	NESTLÉ	NESTLÉ	M. DIAS BRANCO	GSA
5º	PANCO	GSA	VILMA	NESTLÉ	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	FLORIANI	ADORALLE
% 5 mais	86,6	97,7	90,2	94,4	90,8	88,7	87,8	86,7

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	NISSIN AJINOMOTO	NISSIN AJINOMOTO	NISSIN AJINOMOTO	NISSIN AJINOMOTO	NISSIN AJINOMOTO
2º	NESTLÉ	NESTLÉ	SELMI	SELMI	NESTLÉ
3º	M. DIAS BRANCO	SELMI	NESTLÉ	NESTLÉ	SELMI
4º	SANTA AMÁLIA	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO	SANTA AMÁLIA	CADORE
5º	PANCO	PANCO	SANTA AMÁLIA	M. DIAS BRANCO	M. DIAS BRANCO
% 5 mais	86,4	85,9	83,4	91,2	91,8

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-4,4%

2014 / 2015

MISTURA PARA BOLO

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	J. MACÊDO	J. MACÊDO	VILMA	J. MACÊDO	J. MACÊDO	J. MACÊDO	AB BRASIL	AB BRASIL
2º	AB BRASIL	MOINHO MOTRISA	SANTA AMÁLIA	BUAIZ	AB BRASIL	SELMI	TONDO	J. MACÊDO
3º	VILMA	AB BRASIL	BUAIZ	AB BRASIL	SELMI	AB BRASIL	J. MACÊDO	SELMI
4º	SELMI	SÃO BRAZ	J. MACÊDO	SELMI	GENERAL MILLS	MOINHO PAULISTA	SELMI	EMEGÊ
5º	BUAIZ	ASA	AB BRASIL	SANTA AMÁLIA	OETKER	GENERAL MILLS	OETKER	OETKER
% 5 mais	59,8	80,5	88,4	86,6	84	77,9	55,8	62,9

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	VILMA	J. MACÊDO	J. MACÊDO	J. MACÊDO	J. MACÊDO
2º	J. MACÊDO	AB BRASIL	AB BRASIL	AB BRASIL	AB BRASIL
3º	AB BRASIL	VILMA	SELMI	BUAIZ	OETKER
4º	SANTA AMÁLIA	SELMI	VILMA	VILMA	SELMI
5º	BUAIZ	SANTA AMÁLIA	TONDO	SANTA AMÁLIA	GENERAL MILLS
% 5 mais	68,5	58,4	56,8	65	74,1

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

0,6%

2014 / 2015

MISTURA PARA GELATINAS E SOBREMESAS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	OETKER	OETKER	MONDELĒZ	MONDELĒZ	OETKER	OETKER	OETKER	J. MACÊDO
2º	MONDELĒZ	MONDELĒZ	OETKER	OETKER	MONDELĒZ	MONDELĒZ	APTI ALIMENTOS	OETKER
3º	J. MACÊDO	J. MACÊDO	J. MACÊDO	J. MACÊDO	J. MACÊDO	J. MACÊDO	MONDELĒZ	AB BRASIL
4º	APTI ALIMENTOS	AB BRASIL	APTI ALIMENTOS	BRETZKE	AB BRASIL	AB BRASIL	BRETZKE	MONDELĒZ
5º	AB BRASIL	APTI ALIMENTOS	BRETZKE	APTI ALIMENTOS	APTI ALIMENTOS	BRETZKE	AB BRASIL	BRETZKE
% 5 mais	75,9	91,5	68,3	88,3	79,8	73,5	76,2	85,4

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	MONDELĒZ	OETKER	OETKER	OETKER	OETKER
2º	J. MACÊDO	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ
3º	OETKER	APTI ALIMENTOS	APTI ALIMENTOS	J. MACÊDO	J. MACÊDO
4º	APTI ALIMENTOS	J. MACÊDO	J. MACÊDO	BRETZKE	AB BRASIL
5º	BRETZKE	AB BRASIL	AB BRASIL	AB BRASIL	APTI ALIMENTOS
% 5 mais	76,4	74,2	67	78,7	86,5

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-8,3%

2014 / 2015

MOLHO DE TOMATE

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	CARGILL	HEINZ	CARGILL	PREDILECTA	FUGINI	FUGINI	FUGINI	HEINZ
2º	FUGINI	CARGILL	FUGINI	CARGILL	CARGILL	CARGILL	HEINZ	CARGILL
3º	HEINZ	MARATÁ	PREDILECTA	HEINZ	HEINZ	HEINZ	CARGILL	FUGINI
4º	PREDILECTA	TAMBAÚ	HEINZ	FUGINI	BUNGE	PREDILECTA	PREDILECTA	PREDILECTA
5º	BUNGE	GOIÁS VERDE	BUNGE	OLÉ	PREDILECTA	BUNGE	GOIÁS VERDE	GOIÁS VERDE
% 5 mais	71,3	73,3	70,6	62,5	81,4	80,3	69,5	79,8

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	CARGILL	HEINZ	FUGINI	CARGILL	CARGILL
2º	HEINZ	FUGINI	CARGILL	FUGINI	HEINZ
3º	FUGINI	CARGILL	HEINZ	HEINZ	PREDILECTA
4º	PREDILECTA	PREDILECTA	PREDILECTA	PREDILECTA	BUNGE
5º	GOIÁS VERDE	BUNGE	BUNGE	BUNGE	FUGINI
% 5 mais	69,9	73,1	64,5	77,1	71,2

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

10,2%

2014 / 2015

ÓLEOS COMESTÍVEIS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	BUNGE	BUNGE	CARGILL	CARGILL	CARGILL	CARGILL	BUNGE	BUNGE
2º	CARGILL	CARGILL	BUNGE	IMCOPA	BUNGE	BUNGE	IMCOPA	CARGILL
3º	IMCOPA	ABC	ADM	BUNGE	IMCOPA	COAMO	COCAMAR	ADM
4º	ADM	CARAMURU	ABC	CARAMURU	ADM	IMCOPA	CARGILL	CARAMURU
5º	COCAMAR	ADM	IMCOPA	COCAMAR	COCAMAR	ADM	COAMO	COOPERATIVA MISTA DE GOIAS
% 5 mais	75,9	84	88,3	90	86,3	69,9	86,9	84,8

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	BUNGE	BUNGE	CARGILL	CARGILL	CARGILL
2º	CARGILL	CARGILL	BUNGE	BUNGE	BUNGE
3º	ADM	ADM	IMCOPA	IMCOPA	IMCOPA
4º	ABC	IMCOPA	ADM	ADM	ADM
5º	COAMO	COAMO	COCAMAR	COCAMAR	COCAMAR
% 5 mais	76,6	73,3	74,1	78	89,3

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

1%

2014 / 2015

PÃES

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	BIMBO	BIMBO	BIMBO	BIMBO	PANCO	PANCO	BIMBO	BIMBO
2º	PANCO	PANE VITA	WICKBOLD	WICKBOLD	BIMBO	BIMBO	FARIAS	WICKBOLD
3º	WICKBOLD	VITAPÃO	SEVEN BOYS	PANCO	WICKBOLD	WICKBOLD	SEVEN BOYS	SEVEN BOYS
4º	SEVEN BOYS	WICKBOLD	PANCO	GOLDEN VITAL	KIM	KIM	WICKBOLD	DI NAPOLI
5º	FARIAS	VIGOR	VIGOR	MILANI	JULIANA	NEW BREAD	HOSTIN INDÚSTRIA	PANCO
% 5 mais	66,4	35,9	66,3	94,3	89,9	85	59,4	73,2

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	BIMBO	BIMBO	BIMBO	BIMBO	BIMBO
2º	PANCO	PANCO	PANCO	WICKBOLD	WICKBOLD
3º	SEVEN BOYS	FARIAS	WICKBOLD	PANCO	PANCO
4º	WICKBOLD	WICKBOLD	SEVEN BOYS	SEVEN BOYS	SEVEN BOYS
5º	PANE VITA	SEVEN BOYS	FARIAS	VIGOR	KIM
% 5 mais	53,6	57,3	63	75,6	82,4

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-1,5%

2014 / 2015

PEIXE ENLATADO

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA	CAMIL	GOMES DA COSTA
2º	CAMIL	CAMIL	CAMIL	CAMIL	CAMIL	CAMIL	GOMES DA COSTA	CAMIL
3º	JANGADA + RUBI	JANGADA + RUBI	JANGADA + RUBI	JANGADA + RUBI	JANGADA + RUBI	JANGADA + RUBI	JANGADA + RUBI	JANGADA + RUBI
4º	ROBINSON CRUSOE	ROBINSON CRUSOE	STA. IRIA + PIRACEMA	BEIRA-MAR	ROBINSON CRUSOE	ROBINSON CRUSOE	ROBINSON CRUSOE	STA. IRIA + PIRACEMA
5º	STA. IRIA + PIRACEMA	STA. IRIA + PIRACEMA	SUL ATLÂNTICA	STA. IRIA + PIRACEMA	BEIRA-MAR	STA. IRIA + PIRACEMA	BEIRA-MAR	BEIRA-MAR
% 5 mais	96,7	96,7	97,4	97	98,6	98,7	94,9	99

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA	GOMES DA COSTA
2º	CAMIL	CAMIL	CAMIL	CAMIL	CAMIL
3º	JANGADA + RUBI	JANGADA + RUBI	JANGADA + RUBI	JANGADA + RUBI	JANGADA + RUBI
4º	STA. IRIA + PIRACEMA	ROBINSON CRUSOE	ROBINSON CRUSOE	ROBINSON CRUSOE	BEIRA-MAR
5º	ROBINSON CRUSOE	STA. IRIA + PIRACEMA	STA. IRIA + PIRACEMA	BEIRA-MAR	ROBINSON CRUSOE
% 5 mais	94,9	97,7	97,1	97,2	98,4

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

3,4%

2014 / 2015

PETIT SUISSE

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	DANONE	NESTLÉ	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE
2º	NESTLÉ	DANONE	ITAMBÉ	LACTALIS	LACTALIS	NESTLÉ	LACTALIS	LACTALIS
3º	LACTALIS	BELO VALE	NESTLÉ	ITAMBÉ	ITAMBÉ	FRIMESA	FRIMESA	ITAMBÉ
4º	ITAMBÉ	LACTALIS	LACTALIS	NESTLÉ	NESTLÉ	ITAMBÉ	ITAMBÉ	NESTLÉ
5º	FRIMESA	CBL	FRIMESA	FRIMESA	FRIMESA	LACTALIS	PIÁ	FRIMESA
% 5 mais	87,1	93,9	80,7	95,4	90,6	86,3	90	86,4

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE
2º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	LACTALIS
3º	BELO VALE	FRIMESA	LACTALIS	LACTALIS	NESTLÉ
4º	CBL	LACTALIS	ITAMBÉ	ITAMBÉ	ITAMBÉ
5º	ITAMBÉ	ITAMBÉ	FRIMESA	FRIMESA	FRIMESA
% 5 mais	86,1	82,4	81,9	92,3	97,2

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-7,9%

2014 / 2015

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	SANTHER	FACEPA	COPAPA	CARTA FABRIL	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	SEPAC	SANTHER
2º	KIMBERLY-CLARK	ONDUNORTE	SANTHER	KIMBERLY-CLARK	SANTHER	SANTHER	Mili	SEPAC
3º	SEPAC	SANTHER	Mili	CMPC	CMPC	SEPAC	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK
4º	Mili	Mili	CARTA FABRIL	SANTHER	MANIKRAFT	Mili	SANTHER	Mili
5º	CMPC	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	COPAPA	CANOINHAS	CMPC	CMPC	CARTA FABRIL
% 5 mais	57,8	70,5	62,3	91,6	63,8	63	70	80,7

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	SANTHER	Mili	SEPAC	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK
2º	COPAPA	SEPAC	Mili	SANTHER	SANTHER
3º	FACEPA	SANTHER	SANTHER	SEPAC	CMPC
4º	SEPAC	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	Mili	SEPAC
5º	ONDUNORTE	COPAPA	CMPC	CMPC	CARTA FABRIL
% 5 mais	44,5	57,4	48,4	62,6	74,1

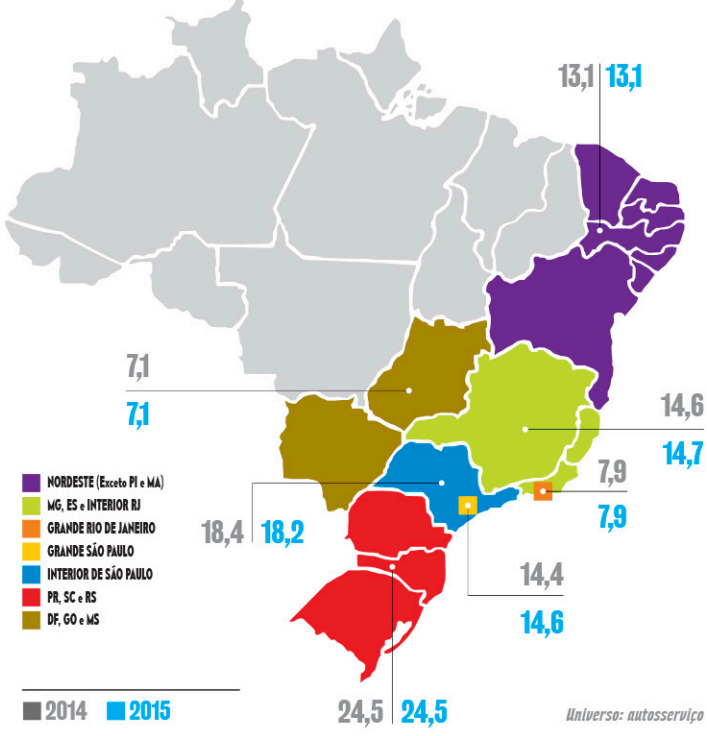
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-0,2%

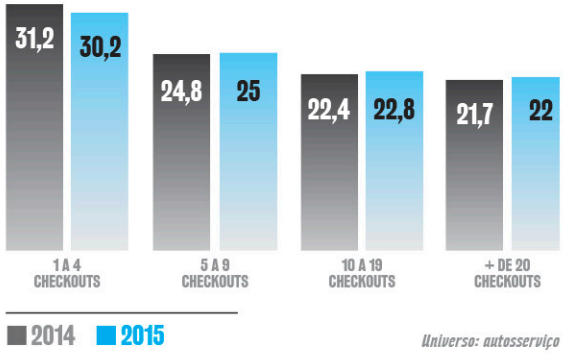
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 -1,1%

MANIKRAFT

Tradição em marcas consagradas!

- ✓ 1º lugar em toalhas de papel na Grande São Paulo
- ✓ Entre as cinco principais marcas de Papel Higiênico
- ✓ Há 55 anos construindo marcas consagradas no Brasil

Por mais um ano a pesquisa “As cinco mais” apontou a Manikraft como destaque em papéis higiênicos e toalhas. Compartilhamos esse mérito com nossos parceiros supermercadistas, equipe comercial e consumidores de todo Brasil que nos prestigiam no seu dia a dia.

Vendas: 11 3808-4000 - www.manikraft.com.br

PIZZAS CONGELADAS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	BRF	BRF	BRF	BRF	BRF	BRF	BRF	BRF
2º	JBS	JBS	PIF PAF ALIMENTOS	JBS	JBS	JBS	JBS	JBS
3º	PIF PAF ALIMENTOS	MAG'S	JBS	MASSAS NÁPOLES	AURORA	MEZZANI	ROMANHA	MEZZANI
4º	MEZZANI	LANY	JOSELITO	PIF PAF ALIMENTOS	MEZZANI	AURORA	PAVIOLI	AURORA
5º	AURORA	PIF PAF ALIMENTOS	MASSAS NÁPOLES	AURORA	PASTITEX	PASTITEX	AURORA	PIF PAF ALIMENTOS
% 5 mais	76	90,6	82,2	91,1	77,4	67,8	69,2	79,2

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	BRF	BRF	BRF	BRF	BRF
2º	JBS	JBS	JBS	JBS	JBS
3º	PIF PAF ALIMENTOS	PIF PAF ALIMENTOS	PIF PAF ALIMENTOS	PIF PAF ALIMENTOS	PIF PAF ALIMENTOS
4º	MAG'S	AURORA	ROMANHA	MEZZANI	AURORA
5º	AURORA	ROMANHA	MEZZANI	AURORA	MEZZANI
% 5 mais	67,1	61,7	76,1	80	86,5

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-1,9%

2014 / 2015

PÓS-XAMPU

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	P&G	FLORA	SNC	P&G	P&G	LAYFF	NAZCA	LAYFF
3º	LAYFF	L'ORÉAL	LAYFF	L'ORÉAL	L'ORÉAL	P&G	LAYFF	P&G
4º	L'ORÉAL	COLGATE-PALMOLIVE	P&G	FLORA	COLGATE-PALMOLIVE	L'ORÉAL	P&G	SNC
5º	COLGATE-PALMOLIVE	P&G	FLORA	EMBELLEZE	HYPERMARCAS	COLGATE-PALMOLIVE	L'ORÉAL	EMBELLEZE
% 5 mais	68,7	68,4	60,1	77	83,7	77,4	70,7	68,1

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	LAYFF	LAYFF	LAYFF	P&G	P&G
3º	FLORA	FLORA	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL
4º	SNC	SNC	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE
5º	NAZCA	COLGATE-PALMOLIVE	P&G	EMBELLEZE	HYPERMARCAS
% 5 mais	65,2	60,1	68,2	74,6	82

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

1,1%

2014 / 2015

PRATOS PRONTOS CONGELADOS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	BRF	BRF	BRF	BRF	BRF	BRF	BRF	BRF
2º	JBS	JBS	PIF PAF ALIMENTOS	JBS	JBS	JBS	JBS	JBS
3º	PIF PAF ALIMENTOS	PIF PAF ALIMENTOS	JBS	PIF PAF ALIMENTOS	AURORA	AURORA	AURORA	AURORA
4º	AURORA	AURORA	AURORA	AURORA	MARICOTA	PIF PAF ALIMENTOS	PIF PAF ALIMENTOS	PIF PAF ALIMENTOS
5º	MARICOTA	MARICOTA	MARICOTA	MARICOTA	ALIMENTOS FINOS	MARICOTA	MARICOTA	MARICOTA
% 5 mais	94,3	94,4	98,6	98,3	88,9	88,4	91,9	93,8

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	BRF	BRF	BRF	BRF	BRF
2º	JBS	JBS	JBS	JBS	JBS
3º	PIF PAF ALIMENTOS	PIF PAF ALIMENTOS	PIF PAF ALIMENTOS	PIF PAF ALIMENTOS	AURORA
4º	AURORA	AURORA	AURORA	AURORA	PIF PAF ALIMENTOS
5º	BEL COOK	COPACOL	MARICOTA	MARICOTA	MARICOTA
% 5 mais	98,4	92,5	90,7	96,1	95,4

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

3,7%

2014 / 2015

PRESERVATIVOS MASCULINOS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	DKT DO BRASIL	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	DKT DO BRASIL
2º	DKT DO BRASIL	BLOWTEX	HYPERMARCAS	DKT DO BRASIL	BLOWTEX	DKT DO BRASIL	DKT DO BRASIL	HYPERMARCAS
3º	BLOWTEX	DKT DO BRASIL	BLOWTEX	RECKITT BENCKISER	DKT DO BRASIL	RECKITT BENCKISER	BLOWTEX	BLOWTEX
4º	RECKITT BENCKISER	EROS	RECKITT BENCKISER	BLOWTEX	RECKITT BENCKISER	BLOWTEX	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER
5º	EROS	RECKITT BENCKISER	EROS	BENFAN	BLAUSIEGEL	BENFAN	BENFAN	EROS
% 5 mais	97,1	92,1	98,2	99,9	99,9	99,8	99,3	99,4

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	DKT DO BRASIL	DKT DO BRASIL	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS
2º	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	DKT DO BRASIL	DKT DO BRASIL	DKT DO BRASIL
3º	BLOWTEX	BLOWTEX	BLOWTEX	BLOWTEX	RECKITT BENCKISER
4º	EROS	EROS	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	BLOWTEX
5º	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	EROS	EROS	EROS
% 5 mais	93,2	97,1	99,2	98,4	99,4

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-6%

2014 / 2015

PRODUTOS PARA PELE

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS
2º	LEITE DE ROSAS	LEITE DE ROSAS	LEITE DE ROSAS	LEITE DE ROSAS	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA	BDF NIVEA
3º	BDF NIVEA	JOHNSON & JOHNSON	BDF NIVEA	BDF NIVEA	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON
4º	JOHNSON & JOHNSON	RAYMUNDO DA FONTE	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	UNILEVER	LEITE DE ROSAS	UNILEVER	LEITE DE ROSAS
5º	UNILEVER	BDF NIVEA	K&M	UNILEVER	LEITE DE ROSAS	LAYFF	LEITE DE ROSAS	LAYFF
% 5 mais	90,1	91,2	92,4	95,4	94,1	89,7	91,8	94,7

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS
2º	LEITE DE ROSAS	LEITE DE ROSAS	LEITE DE ROSAS	BDF NIVEA	BDF NIVEA
3º	RAYMUNDO DA FONTE	JOHNSON & JOHNSON	BDF NIVEA	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON
4º	BDF NIVEA	BDF NIVEA	JOHNSON & JOHNSON	LEITE DE ROSAS	LEITE DE ROSAS
5º	LAYFF	LAYFF	LAYFF	UNILEVER	UNILEVER
% 5 mais	93,3	89,1	88,3	92,6	94,6

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

5,1%

2014 / 2015

PRODUTOS PARA LIMPEZA DE BANHEIRO

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	RECKITT BENCKISER	SC JOHNSON	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER
2º	SC JOHNSON	RECKITT BENCKISER	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON
3º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
4º	QUÍMICA AMPARO	RAYMUNDO DA FONTE	QUÍMICA AMPARO	BOMBRIL	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO
5º	BOMBRIL	BOMBRIL	INGLEZA	QUÍMICA AMPARO	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	ZUPPANI
% 5 mais	91	98	82,5	98,3	90,7	90,4	92,3	91,8

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER
2º	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON
3º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
4º	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	BOMBRIL
5º	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	QUÍMICA AMPARO
% 5 mais	91,8	84,6	85,8	91,5	96,5

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-0,6%

2014 / 2015

PROTETOR DIÁRIO

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON
2º	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK
3º	P&G	EVER GREEN	SANTHER	P&G	P&G	P&G	SANTHER	P&G
4º	EVER GREEN	P&G	P&G	EVER GREEN	SANTHER	SANTHER	P&G	SANTHER
5º	SANTHER	SANTHER	EVER GREEN	HYPERMARCAS	EVER GREEN	Mili	Mili	EVER GREEN
% 5 mais	94,4	93,4	96,4	97,6	93,2	92,9	96,5	97,1

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON
2º	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK	KIMBERLY-CLARK
3º	EVER GREEN	Mili	P&G	P&G	P&G
4º	SANTHER	SANTHER	SANTHER	EVER GREEN	EVER GREEN
5º	HYPERMARCAS	P&G	EVER GREEN	SANTHER	HYPERMARCAS
% 5 mais	91,4	93,4	91,9	97,8	96,2

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

6%

2014 / 2015

PURÊS E POLPAS DE TOMATE

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	HEINZ	HEINZ	OLÉ	PREDILECTA	CARGILL	HEINZ	HEINZ	HEINZ
2º	CARGILL	CARGILL	CARGILL	CARGILL	HEINZ	CARGILL	CARGILL	CARGILL
3º	OLÉ	TAMBAÚ	HEINZ	OLÉ	OLÉ	OLÉ	OLÉ	PREDILECTA
4º	PREDILECTA	ASA	PREDILECTA	HEINZ	PREDILECTA	PREDILECTA	PREDILECTA	OLÉ
5º	TAMBAÚ	OLÉ	GOIÁS VERDE	GOIÁS VERDE	GOIÁS VERDE	CEPÉRA	GOIÁS VERDE	CEPÉRA
% 5 mais	64,8	85,4	73,2	68	61,6	65,7	52,2	40,7

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	HEINZ	HEINZ	HEINZ	CARGILL	CARGILL
2º	OLÉ	CARGILL	CARGILL	HEINZ	OLÉ
3º	CARGILL	OLÉ	OLÉ	OLÉ	HEINZ
4º	PREDILECTA	TAMBAÚ	PREDILECTA	PREDILECTA	PREDILECTA
5º	ASA	ASA	ASA	ASA	ASA
% 5 mais	66,5	80,4	66,4	55,9	65,4

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-6,6%

2014 / 2015

PURIFICADOR DE AR / ROUPA

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON
2º	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER
3º	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL
4º	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
5º	JIMO	JIMO	P&G	K&M	P&G	P&G	JIMO	POLITRIZ
% 5 mais	97,7	97,2	97,4	99,1	99,7	97,9	95,7	97,7

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON
2º	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER
3º	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL
4º	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
5º	JIMO	JIMO	P&G	JIMO	P&G
% 5 mais	96,5	94,1	96,7	98,4	99,6

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

1,4%

2014 / 2015

QUEIJOS CREMOSOS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	VIGOR	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ
2º	VIGOR	TIROLEZ	VIGOR	MONDELĒZ	TIROLEZ	TIROLEZ	TIROLEZ	VIGOR
3º	TIROLEZ	POLENGHI	TIROLEZ	TIROLEZ	VIGOR	VIGOR	VIGOR	TIROLEZ
4º	POLENGHI	NOVA MIX	POLENGHI	POLENGHI	POLENGHI	POLENGHI	POLENGHI	POLENGHI
5º	NOVA MIX	REGINA	LACTALIS	LACTALIS	NOVA MIX	NOVA MIX	NOVA MIX	NOVA MIX
% 5 mais	76,7	65,2	68,1	81	91,5	94	60,2	69,4

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	VIGOR
2º	VIGOR	TIROLEZ	TIROLEZ	TIROLEZ	MONDELĒZ
3º	POLENGHI	POLENGHI	VIGOR	VIGOR	TIROLEZ
4º	TIROLEZ	VIGOR	POLENGHI	POLENGHI	POLENGHI
5º	CATUPIRY	LACTALIS	LACTALIS	NOVA MIX	NOVA MIX
% 5 mais	65,9	73,1	68,9	76,2	83,6

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

12,6%

2014 / 2015

QUEIJOS ESPECIAIS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	VIGOR	PROLANE	SANTA AMÁLIA	VIGOR	VIGOR	VIGOR	VIGOR	VIGOR
2º	REGINA	VIGOR	REGINA	REGINA	TEIXEIRA	TEIXEIRA	CRIOULO	RENATA
3º	TEIXEIRA	REGINA	VIGOR	MARÍLIA	NOVA MIX	RENATA	TEIXEIRA	MARÍLIA
4º	SANTA AMÁLIA	NOVA MIX	MARÍLIA	CRIOULO	IPANEMA	TIROLEZ	RENATA	IPANEMA
5º	PROLANE	IPANEMA	RENATA	NOVA MIX	TIROLEZ	NOVA MIX	IPANEMA	SANTA AMÁLIA
% 5 mais	42,3	41	64,8	73,7	75,4	47,3	22,1	40,1

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	VIGOR	VIGOR	VIGOR	VIGOR	VIGOR
2º	REGINA	REGINA	REGINA	REGINA	REGINA
3º	TEIXEIRA	SANTA AMÁLIA	SANTA AMÁLIA	TIROLEZ	NOVA MIX
4º	CRIOULO	TEIXEIRA	TEIXEIRA	MARÍLIA	MARÍLIA
5º	SANTA AMÁLIA	RENATA	RENATA	NOVA MIX	TEIXEIRA
% 5 mais	39,3	34	40,1	50,6	54,8

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

3,8%

2014 / 2015

REFRIGERANTE + BEBIDA MISTA GASEIFICADA

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA
2º	AMBEV	AMBEV	AMBEV	AMBEV	AMBEV	AMBEV	AMBEV	AMBEV
3º	BRASIL KIRIN	BRASIL KIRIN	BRASIL KIRIN	BRASIL KIRIN	BRASIL KIRIN	BRASIL KIRIN	BRASIL KIRIN	BRASIL KIRIN
4º	GRUPO EDSON QUEIROZ	GRUPO EDSON QUEIROZ	COROA	AJEGROUP	NEW AGE	COROA	ÁGUA DA SERRA	COROA
5º	COROA	FREVO	AJEGROUP	NEW AGE	GRUPO EDSON QUEIROZ	AJEGROUP	COROA	GRUPO EDSON QUEIROZ
% 5 mais	86,7	94,3	83	89,6	89,8	79,5	89,3	86,9

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA
2º	AMBEV	AMBEV	AMBEV	AMBEV	AMBEV
3º	BRASIL KIRIN	BRASIL KIRIN	BRASIL KIRIN	BRASIL KIRIN	BRASIL KIRIN
4º	GRUPO EDSON QUEIROZ	GRUPO EDSON QUEIROZ	GRUPO EDSON QUEIROZ	COROA	GRUPO EDSON QUEIROZ
5º	COROA	COROA	COROA	GRUPO EDSON QUEIROZ	CERPA
% 5 mais	80,4	84,1	84,9	90	95,1

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-6,7%

2014 / 2015

REPELENTE DE INSETOS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON
2º	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER
3º	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	HYPERMARCAS	JOHNSON & JOHNSON
4º	HYPERMARCAS	CIMED	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	CIMED	OSLER	CIMED	HYPERMARCAS
5º	CIMED	HYPERMARCAS	CIMED	CIMED	OSLER	CIMED	JOHNSON & JOHNSON	OSLER
% 5 mais	94,4	94	94,8	97	97,5	97,8	90,6	90,9

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	RECKITT BENCKISER	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON	SC JOHNSON
2º	SC JOHNSON	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER
3º	CIMED	HYPERMARCAS	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON
4º	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	CIMED	CIMED	HYPERMARCAS
5º	HYPERMARCAS	CIMED	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	CIMED
% 5 mais	80,1	92,3	96,8	96	98,1

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

25,3%

2014 / 2015

REQUEIJÃO

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	VIGOR	VIGOR	VIGOR	VIGOR	VIGOR	VIGOR	LACTALIS	VIGOR
2º	LACTALIS	NESTLÉ	CATUPIRY	LACTALIS	LACTALIS	CATUPIRY	VIGOR	LACTALIS
3º	CATUPIRY	LACTALIS	LACTALIS	CATUPIRY	CATUPIRY	CRIOULO	CRIOULO	DANONE
4º	POLENGHI	DANONE	TIROLEZ	POLENGHI	POLENGHI	LACTALIS	TIROLEZ	NESTLÉ
5º	CRIOULO	POLENGHI	POLENGHI	DANONE	DANONE	TIROLEZ	CATUPIRY	CATUPIRY
% 5 mais	43,3	35	28,1	69,5	61,4	49,2	35,5	50,4

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	CRIOULO	LACTALIS	VIGOR	VIGOR	VIGOR
2º	VIGOR	CATUPIRY	LACTALIS	CATUPIRY	LACTALIS
3º	LACTALIS	VIGOR	CATUPIRY	LACTALIS	CATUPIRY
4º	CATUPIRY	CRIOULO	CRIOULO	TIROLEZ	POLENGHI
5º	POLENGHI	NESTLÉ	DANONE	POLENGHI	DANONE
% 5 mais	42	36,7	37,8	47,5	56,9

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

6,8%

2014 / 2015

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD	BACARDI MARTINI	BACARDI MARTINI	BACARDI MARTINI	BACARDI MARTINI	BACARDI MARTINI	PERNOD RICARD
2º	BACARDI MARTINI	BACARDI MARTINI	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD	BACARDI MARTINI
3º	DIAGEO	DIAGEO	DIAGEO	DIAGEO	DIAGEO	DIAGEO	DIAGEO	DIAGEO
4º	–	–	–	–	–	–	–	–
5º	–	–	–	–	–	–	–	–
% 5 mais	99,2	99	99,7	100	100	99,6	98,2	99,4

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	2 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS
1º	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD	BACARDI MARTINI
2º	BACARDI MARTINI	BACARDI MARTINI	PERNOD RICARD
3º	DIAGEO	DIAGEO	–
4º	–	–	–
5º	–	–	–
% 5 mais	98,9	99,3	99,4

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-10,3%

2014 / 2015

SABÃO E DETERGENTE LÍQUIDO

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G
3º	COLGATE-PALMOLIVE	RAYMUNDO DA FONTE	QUÍMICA AMPARO	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	GIRANDO SOL	COLGATE-PALMOLIVE
4º	QUÍMICA AMPARO	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	BOMBRIL	SCARLAT	SCARLAT	COLGATE-PALMOLIVE	QUÍMICA AMPARO
5º	GIRANDO SOL	QUÍMICA AMPARO	BOMBRIL	K&M	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	BOMBRIL
% 5 mais	91,2	93,7	95,8	97,2	91,8	88,1	92,9	93,2

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	P&G	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	UNILEVER	P&G	P&G	P&G	P&G
3º	QUÍMICA AMPARO	GIRANDO SOL	QUÍMICA AMPARO	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE
4º	GTEX	QUÍMICA AMPARO	COLGATE-PALMOLIVE	QUÍMICA AMPARO	BOMBRIL
5º	RAYMUNDO DA FONTE	COLGATE-PALMOLIVE	GIRANDO SOL	BOMBRIL	QUÍMICA AMPARO
% 5 mais	83,5	81,9	89,3	93,5	95,4

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

10,6%

2014 / 2015

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	QUÍMICA AMPARO	ASA	QUÍMICA AMPARO	P&G	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO
3º	P&G	QUÍMICA AMPARO	P&G	QUÍMICA AMPARO	P&G	P&G	P&G	FLORA
4º	ASA	P&G	ASA	ASA	FLORA	FLORA	GIRANDO SOL	P&G
5º	FLORA	GTEX	FLORA	FLORA	GTEX	ASA	FLORA	MPJ
% 5 mais	96,3	95,4	97,8	97,9	97,5	97,3	98,3	98,4

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	P&G
3º	ASA	ASA	P&G	P&G	QUÍMICA AMPARO
4º	P&G	P&G	ASA	ASA	ASA
5º	FLORA	FLORA	FLORA	FLORA	FLORA
% 5 mais	94,8	95,2	95,1	98,4	98,3

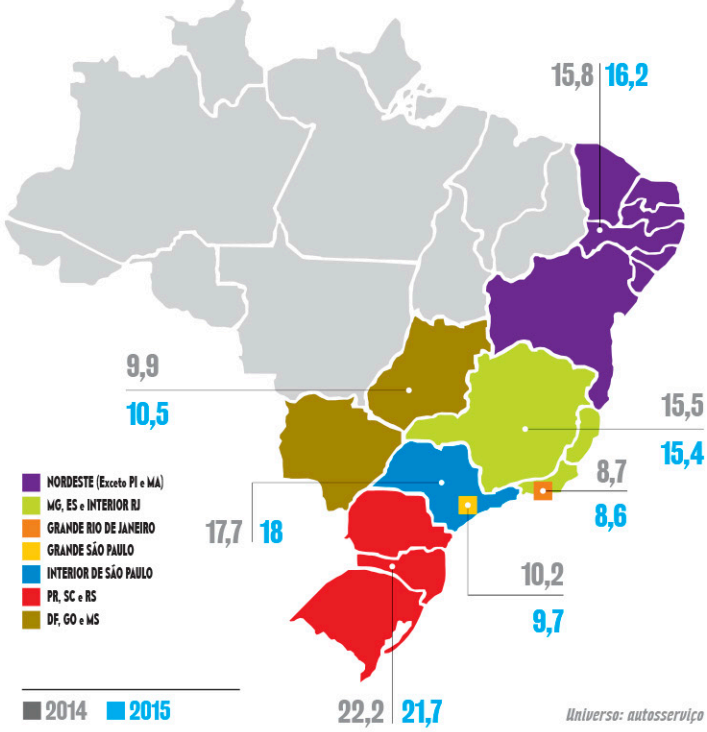
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-1,1%

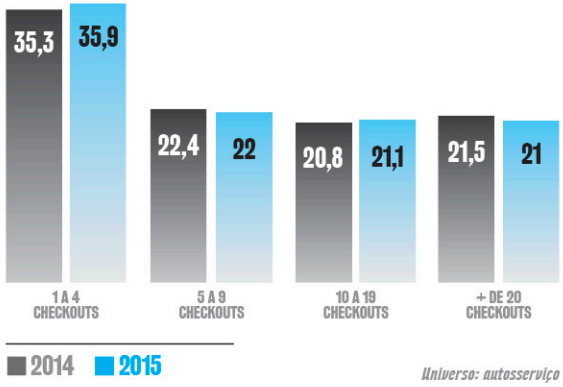
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 -3,2%

A marca referência no mercado de detergente em pó agora cuidando mais da sua pele!

NOVO OMO PURO CUIDADO

- 25% da população brasileira é mãe
- 15% da população tem bebês em casa
- 40% da população brasileira se declara alérgica
- MARCA OMO já consagrada no mercado
- Ideal para PESSOAS ALÉRGICAS e com PELES SENSÍVEIS
- As mães procuram um sabão neutro, HIPOALERGÊNICO e eficiente. OMO Puro Cuidado corresponde a essas necessidades

SABÃO EM BARRA

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	ZIMBRA	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO
2º	FLORA	FLORA	FLORA	UFE	FLORA	FLORA	MELYANE	FLORA
3º	ASA	ASA	RAZZO	QUÍMICA AMPARO	UFE	UFE	FLORA	BOMBRIL
4º	UFE	ZIMBRA	UFE	FLORA	RAZZO	BOMBRIL	FONTANA	UFE
5º	ZIMBRA	P&G	ZIMBRA	C.PEREIRA	BOMBRIL	RAZZO	RAZZO	MELYANE
% 5 mais	68,5	59,1	86,6	86,9	79,4	90,2	68	84,4

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO	QUÍMICA AMPARO
2º	FLORA	FLORA	FLORA	FLORA	FLORA
3º	ASA	UFE	ASA	ZIMBRA	UFE
4º	UFE	ASA	RAZZO	RAZZO	ZIMBRA
5º	RAZZO	RAZZO	UFE	ASA	ASA
% 5 mais	66,3	65,7	69,9	75,5	76,1

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-6,5%

2014 / 2015

SABONETE LÍQUIDO

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	UNILEVER	COLGATE PALMOLIVE	UNILEVER	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	COLGATE PALMOLIVE	UNILEVER	COLGATE PALMOLIVE	UNILEVER	UNILEVER	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE
3º	BDF NIVEA	JOHNSON & JOHNSON	BIOCAP	CASA GRANADO	BDF NIVEA	JOHNSON & JOHNSON	FONTANA	BIOCAP
4º	CASA GRANADO	BDF NIVEA	CASA GRANADO	BIOCAP	JOHNSON & JOHNSON	BDF NIVEA	BDF NIVEA	FONTANA
5º	JOHNSON & JOHNSON	CASA GRANADO	BDF NIVEA	GRUPO J&F	CASA GRANADO	CASA GRANADO	K&M	CASA GRANADO
% 5 mais	61	71,3	46,6	71	75,3	62,2	51,7	68,5

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	UNILEVER	UNILEVER	COLGATE PALMOLIVE
2º	UNILEVER	UNILEVER	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	UNILEVER
3º	CASA GRANADO	FONTANA	BDF NIVEA	BIOCAP	CASA GRANADO
4º	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	CASA GRANADO	JOHNSON & JOHNSON
5º	BDF NIVEA	BIOCAP	CASA GRANADO	BDF NIVEA	BDF NIVEA
% 5 mais	50,5	47,2	53,8	63,4	70,7

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

3%

2014 / 2015

SABONETE SÓLIDO

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	UNILEVER	COLGATE PALMOLIVE	UNILEVER	COLGATE PALMOLIVE	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	COLGATE PALMOLIVE	UNILEVER	COLGATE PALMOLIVE	UNILEVER	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE
3º	GRUPO J&F	RAYMUNDO DA FONTE	GRUPO J&F	GRUPO J&F	GRUPO J&F	GRUPO J&F	GRUPO J&F	GRUPO J&F
4º	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	BDF NIVEA	JOHNSON & JOHNSON	BDF NIVEA	JOHNSON & JOHNSON
5º	BDF NIVEA	GRUPO J&F	BDF NIVEA	BDF NIVEA	JOHNSON & JOHNSON	BDF NIVEA	JOHNSON & JOHNSON	QUIMICA AMPARO
% 5 mais	80,6	85,3	83,3	82,6	87,4	84,7	81,4	82,5

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	UNILEVER	UNILEVER
2º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	COLGATE PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE
3º	GRUPO J&F	GRUPO J&F	GRUPO J&F	GRUPO J&F	BDF NIVEA
4º	RAYMUNDO DA FONTE	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	GRUPO J&F
5º	JOHNSON & JOHNSON	RAYMUNDO DA FONTE	BDF NIVEA	BDF NIVEA	JOHNSON & JOHNSON
% 5 mais	82,7	78,2	77,8	85,1	88

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-0,4%

2014 / 2015

SOBREMESA PRONTA GELIFICADA

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	DANONE	NESTLÉ	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE	LACTALIS	DANONE
2º	NESTLÉ	DANONE	NESTLÉ	LACTALIS	NESTLÉ	NESTLÉ	DANONE	LACTALIS
3º	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	NESTLÉ	LACTALIS	LACTALIS	NESTLÉ	NESTLÉ
4º	VIGOR	CBL	VIGOR	VIGOR	VIGOR	VIGOR	FRIMESA	VIGOR
5º	FRIMESA	VIGOR	FRIMESA	FRIMESA	YAKULT	FRIMESA	VIGOR	FRIMESA
% 5 mais	98,7	99,1	100	100	99,7	99,4	96,6	99,8

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE	DANONE
2º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
3º	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS	LACTALIS
4º	VIGOR	VIGOR	VIGOR	VIGOR	VIGOR
5º	FRIMESA	FRIMESA	FRIMESA	FRIMESA	FRIMESA
% 5 mais	98,8	96,5	99,4	99,1	99,3

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-7,4%

2014 / 2015

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	NESTLÉ	ZECA'S	TARUMÃ	NESTLÉ	Kibon	Kibon	PAVINATO E FILHOS	CREME MEL
3º	Kibon	NESTLÉ	CREME MEL	Kibon	NESTLÉ	KASCÃO	NESTLÉ	NESTLÉ
4º	CREME MEL	GENERAL MILLS	NESTLÉ	GENERAL MILLS	SAINT LUIGER	NESTLÉ	SORVELÂNDIA	Kibon
5º	KASCÃO	DILETTO	ICE BOM	LA BASQUE	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	KASCÃO	SORVELÂNDIA
% 5 mais	55,5	47,8	74	83	73,3	56,4	44,9	69,1

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	NESTLÉ	Kibon	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
3º	Kibon	NESTLÉ	Kibon	CREME MEL	Kibon
4º	CREME MEL	KASCÃO	ZECA'S	TARUMÃ	ZECA'S
5º	ICE BOM	CREME MEL	CREME MEL	Kibon	PAVINATO E FILHOS
% 5 mais	67,7	48,5	49,8	64	69,4

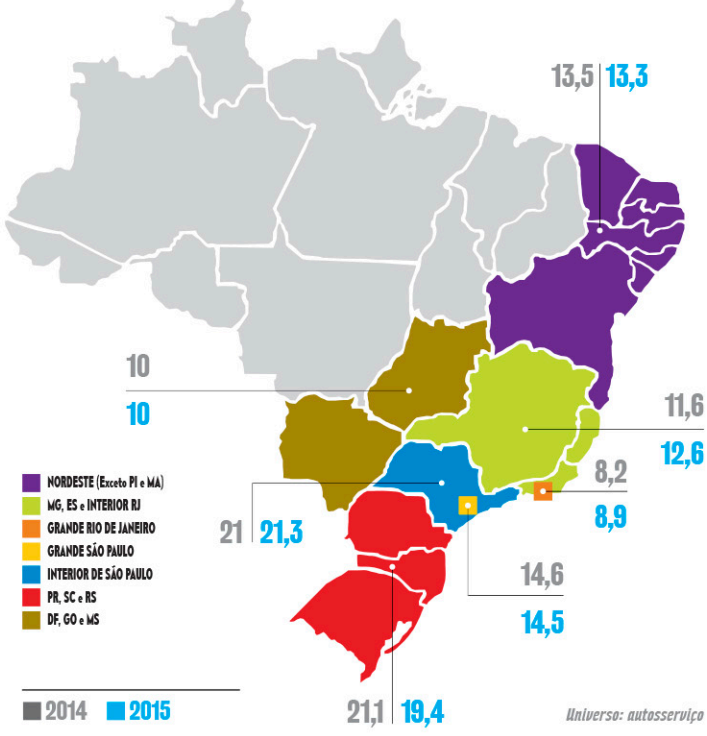
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-7%

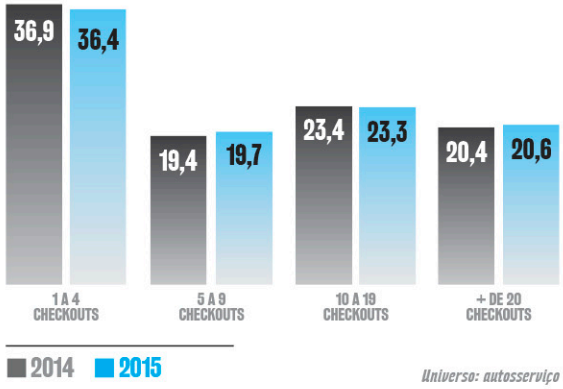
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 -7,3%

Toda conquista tem sabor especial. A nossa tem vários.

*TOP 5 na Pesquisa Nielsen APAS - Julho/2016

KlickcomK

É com muita alegria que nós da Sorvetes Jundiá comunicamos que estamos mais uma vez no ranking das marcas mais lembradas. Essa conquista é fruto da evolução constante envolvendo a qualidade empregada em nossos produtos e uma grande motivação para continuarmos melhorando a cada dia. Muito obrigado pela confiança em nossa marca.

Jundiá sorvetes

1977 a 2017

40 anos com a alegria de sempre

(11) 4591.8280
www.jundia.com.br

/sorvetesjundia

SOPAS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	UNILEVER	UNILEVER	GENERAL MILLS	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
3º	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	UNILEVER	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS
4º	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO
5º	LIOTÉCNICA	LIOTÉCNICA	LIOTÉCNICA	HIKARI	LIOTÉCNICA	LIOTÉCNICA	LIOTÉCNICA	HIKARI
% 5 mais	89,5	97,1	77,6	96	92,5	85,9	89,8	92,1

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
3º	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS
4º	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO
5º	HIKARI	LIOTÉCNICA	LIOTÉCNICA	LIOTÉCNICA	LIOTÉCNICA
% 5 mais	79,2	86	91,6	95	96,1

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-7,3%

2014 / 2015

SOPINHAS E PAPINHAS PARA BEBÊ

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	HEINZ	HEINZ	HEINZ	HEINZ	HEINZ	HEINZ	HEINZ	HEINZ
3º	JASMINE	JASMINE	JASMINE	JASMINE	JASMINE	JASMINE	JASMINE	JASMINE
4º	PUREFRUIT	PUREFRUIT	PUREFRUIT	PUREFRUIT	PUREFRUIT	PUREFRUIT	PUREFRUIT	PUREFRUIT
5º	–	–	–	–	–	–	–	–
% 5 mais	100	100	100	100	100	100	100	100

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	HEINZ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	JASMINE	HEINZ	HEINZ	HEINZ	HEINZ
3º	PUREFRUIT	PUREFRUIT	JASMINE	JASMINE	JASMINE
4º	–	JASMINE	PUREFRUIT	PUREFRUIT	–
5º	–	–	–	–	–
% 5 mais	0,4	100	100	100	100

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-10,6%

2014 / 2015

SUCOS CONCENTRADOS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	EBBA	ASA	EBBA	BELA ISCHIA	EBBA	EBBA	EBBA	EBBA
2º	BELA ISCHIA	EBBA	BELA ISCHIA	EBBA	VIEIRA SAMPAIO	VIEIRA SAMPAIO	VIEIRA SAMPAIO	JANDAIA
3º	GUIMARÃES	JANDAIA	GUIMARÃES	GUIMARÃES	GUIMARÃES	GLOBAL BEBIDAS	GUIMARÃES	VIEIRA SAMPAIO
4º	JANDAIA	VIEIRA SAMPAIO	JANDAIA	IMBAMARA	GLOBAL BEBIDAS	GUIMARÃES	BELA ISCHIA	BELA ISCHIA
5º	ASA	GLOBAL BEBIDAS	VIEIRA SAMPAIO	JANDAIA	KELLOGG'S	JANDAIA	GLOBAL BEBIDAS	GLOBAL BEBIDAS
% 5 mais	80	93,9	91,7	66,4	79,6	82,3	95,6	91,5

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	EBBA	EBBA	EBBA	EBBA	EBBA
2º	GUIMARÃES	BELA ISCHIA	BELA ISCHIA	BELA ISCHIA	BELA ISCHIA
3º	JANDAIA	GUIMARÃES	GUIMARÃES	GUIMARÃES	IMBAMARA
4º	BELA ISCHIA	ASA	JANDAIA	JANDAIA	GUIMARÃES
5º	ASA	JANDAIA	VIEIRA SAMPAIO	VIEIRA SAMPAIO	JANDAIA
% 5 mais	92,6	91	79,6	84,3	62,3

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-5,9%

2014 / 2015

SUCOS EM PÓ

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ
2º	AJINOMOTO	3CORAÇÕES	DOMINGOS COSTA	3CORAÇÕES	AJINOMOTO	AJINOMOTO	PARATI	AJINOMOTO
3º	PARATI	MARATÁ	3CORAÇÕES	AJINOMOTO	GENERAL MILLS	PARATI	AJINOMOTO	ADORALLE
4º	3CORAÇÕES	AJINOMOTO	AJINOMOTO	PARATI	3CORAÇÕES	BRASSUCO	CASA DOCE	GSA
5º	DOMINGOS COSTA	DOCILE	CASA DOCE	LUA NOVA	GENERAL BRANDS	GENERAL BRANDS	NUTRIMENTAL	CASA DOCE
% 5 mais	77,8	82,4	91,7	93	90,5	86,3	76,5	78,7

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ	MONDELĒZ
2º	MARATÁ	PARATI	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO
3º	AJINOMOTO	AJINOMOTO	PARATI	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES
4º	DOMINGOS COSTA	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	PARATI	PARATI
5º	3CORAÇÕES	DOMINGOS COSTA	GENERAL MILLS	CASA DOCE	NUTRIMENTAL
% 5 mais	75,6	74,5	79,9	87,6	91,4

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-2,5%

2014 / 2015

SUCOS PRONTOS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA
2º	EBBA	MARATÁ	TROPICAL	TROPICAL	EBBA	EBBA	WOW! NUTRITION	IMPÉRIO
3º	WOW! NUTRITION	BRASIL KIRIN	EBBA	EBBA	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	EBBA	EBBA
4º	TROPICAL	EBBA	BELO HORIZONTE	WOW! NUTRITION	POMAR	NATURAL ONE	COCAMAR	MARIZA ÁGUAS MINERAIS
5º	MARBO	MARBO	BELA ISCHIA	BELA ISCHIA	DANONE	MARBO	MARBO	WOW! NUTRITION
% 5 mais	54	63,8	67,6	66,7	70,2	63,6	55,3	68,7

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA
2º	MARBO	EBBA	EBBA	EBBA	EBBA
3º	BRASIL KIRIN	IMPÉRIO	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION
4º	WOW! NUTRITION	WOW! NUTRITION	MARATÁ	POMAR	TROPICAL
5º	EBBA	MARBO	TROPICAL	NATURAL ONE	NATURAL ONE
% 5 mais	64,7	56,3	50,8	54,7	62,4

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

0%

2014 / 2015

TEMPEROS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO
2º	UNILEVER	UNILEVER	VILMA	UNILEVER	GENERAL MILLS	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
3º	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	UNILEVER	NESTLÉ	UNILEVER	GENERAL MILLS	AZEVEDO BENTO	GENERAL MILLS
4º	NESTLÉ	NESTLÉ	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	NESTLÉ	NESTLÉ	GENERAL MILLS	NESTLÉ
5º	VILMA	3CORAÇÕES	NESTLÉ	SILMA	HIKARI	SILMA	NESTLÉ	BUNGE
% 5 mais	51,3	37,8	62,9	63	56,6	54,8	49,6	60,9

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO	AJINOMOTO
2º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
3º	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS
4º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	VILMA	NESTLÉ
5º	VILMA	AZEVEDO BENTO	VILMA	NESTLÉ	VILMA
% 5 mais	37,8	49,4	59,5	56,3	57,3

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

3,9%

2014 / 2015

TINTURAS PARA CABELOS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	L'ORÉAL	L'ORÉAL	EMBELLEZE	P&G	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL
2º	EMBELLEZE	EMBELLEZE	L'ORÉAL	L'ORÉAL	P&G	P&G	BONYPLUS	EMBELLEZE
3º	P&G	P&G	P&G	EMBELLEZE	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	EMBELLEZE	P&G
4º	BONYPLUS	MÁRCIA	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	EMBELLEZE	BONYPLUS	P&G	HYPERMARCAS
5º	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	BONYPLUS	ALFAPARF	BONYPLUS	EMBELLEZE	HYPERMARCAS	BONYPLUS
% 5 mais	92,3	91,5	90,9	97,8	96,3	95,9	93,6	95,7

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL
2º	EMBELLEZE	EMBELLEZE	EMBELLEZE	P&G	P&G
3º	BONYPLUS	BONYPLUS	P&G	EMBELLEZE	HYPERMARCAS
4º	MÁRCIA	P&G	BONYPLUS	HYPERMARCAS	EMBELLEZE
5º	P&G	MÁRCIA	HYPERMARCAS	BONYPLUS	ALFAPARF
% 5 mais	89,2	89,6	96,3	95,2	96,6

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-2,7%

2014 / 2015

UÍSQUE

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	DIAGEO	DIAGEO	DIAGEO	DIAGEO	DIAGEO	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD	DIAGEO
2º	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD	DIAGEO	CAMPARI	PERNOD RICARD
3º	CAMPARI	BACARDI MARTINI	CAMPARI	CAMPARI	BROWN-FORMAN	CAMPARI	DIAGEO	FANTE
4º	BACARDI MARTINI	FANTE	CERESER	GRANT'S	CAMPARI	BROWN-FORMAN	FANTE	CERESER
5º	FANTE	CAMPARI	BROWN-FORMAN	BROWN-FORMAN	CERESER	CERESER	CERESER	BROWN-FORMAN
% 5 mais	86,9	92,7	90,2	85	90	82,2	85,3	86,6

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	2 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS
1º	DIAGEO	PERNOD RICARD	DIAGEO
2º	PERNOD RICARD	DIAGEO	PERNOD RICARD
3º	CAMPARI	BACARDI MARTINI	CAMPARI
4º	FANTE	CAMPARI	BROWN-FORMAN
5º	BACARDI MARTINI	FANTE	FANTE
% 5 mais	85,4	86	90,1

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-5,6%

2014 / 2015

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	SANTHER	FACEPA	CARTA FABRIL	CARTA FABRIL	MANIKRAFT	CMPC	SEPAC	SANTHER
2º	CMPC	SANTHER	SANTHER	CMPC	SANTHER	SEPAC	Mili	CARTA FABRIL
3º	CARTA FABRIL	Mili	Mili	SANTHER	CMPC	SANTHER	SANTHER	SEPAC
4º	SEPAC	CMPC	CMPC	FACEPA	SEPAC	Mili	CMPC	Mili
5º	Mili	CARTA FABRIL	CVG	CVG	CARTA FABRIL	MANIKRAFT	CVG	CMPC
% 5 mais	62,6	61,5	80,3	89,4	63,4	62,9	78,6	81,4

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	SANTHER	SANTHER	SANTHER	SANTHER	SANTHER
2º	CARTA FABRIL	Mili	Mili	Mili	CMPC
3º	CMPC	SEPAC	SEPAC	CARTA FABRIL	CARTA FABRIL
4º	SEPAC	CARTA FABRIL	CMPC	SEPAC	FACEPA
5º	FACEPA	CMPC	CARTA FABRIL	MANIKRAFT	Mili
% 5 mais	57,5	69,1	54,4	66,7	64,3

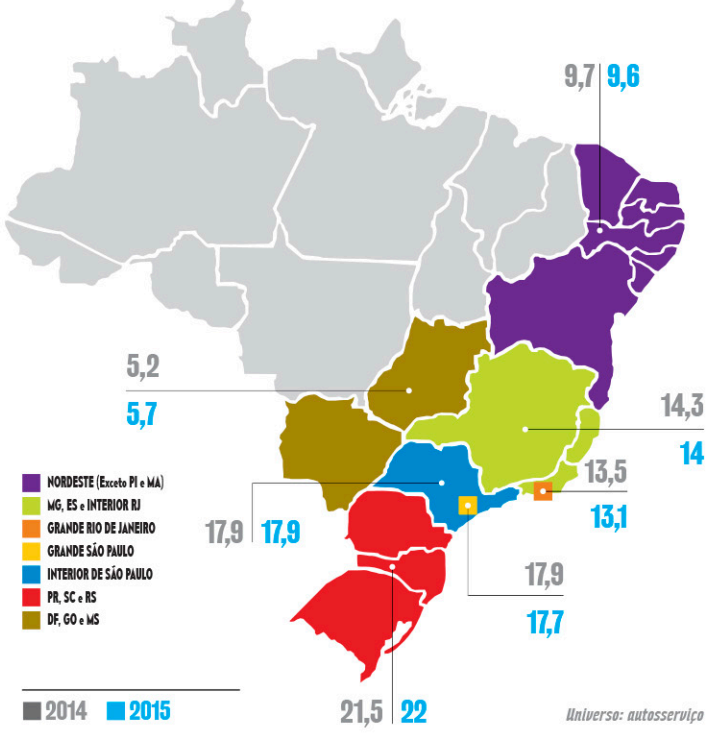
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-1,2%

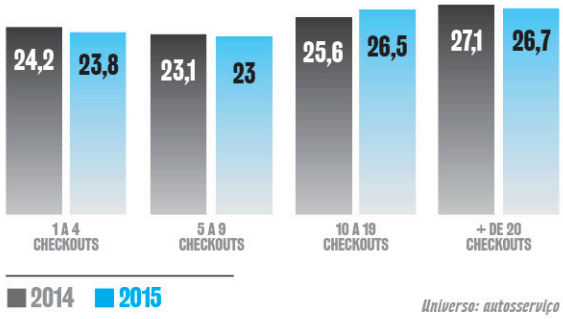
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 -2%

Mili Bistrô e Mili Duplicatto,
— Estilo e Requinte —
que tornam toda refeição especial.

Folha Dupla
maciez, delicadeza e alta absorção

Mili Duplicatto

suavidade dos guardanapos folha dupla
absorção do papel toalha
exclusiva tecnologia Ponto a Ponto
maior rendimento e maior resistência

Mili Bistrô

Alta absorção
Bonito, macio e resistente
Textura exclusiva

Mili

www.mili.com.br
www.facebook.com/MiliOficial

VASSOURAS

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	BETTANIN	BETTANIN	CONDOR	BETTANIN	BETTANIN	BETTANIN	BETTANIN	CONDOR
2º	CONDOR	CONDOR	BETTANIN	CONDOR	CONDOR	SANTA MARIA	CONDOR	BETTANIN
3º	3M	MAZZAFERRO	ROSSI	ROSSI	SANTA MARIA	CONDOR	3M	SANTA MARIA
4º	SANTA MARIA	3M	SANTA MARIA	3M	3M	3M	LORENZON	3M
5º	ROSSI	SANTA MARIA	3M	SANTA MARIA	POLARES	POLARES	SANTA MARIA	LORENZON
% 5 mais	39,3	34,1	33,5	32,1	47,1	31,1	75,6	34,1

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	CONDOR	BETTANIN	BETTANIN	BETTANIN	CONDOR
2º	BETTANIN	CONDOR	CONDOR	CONDOR	BETTANIN
3º	3M	3M	SANTA MARIA	SANTA MARIA	3M
4º	MAZZAFERRO	SANTA MARIA	3M	ROSSI	LORENZON
5º	SANTA MARIA	ROSSI	ROSSI	3M	ROSSI
% 5 mais	18,6	38,2	53,9	68,2	76,7

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-3,7%

2014 / 2015

VERMUTES

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	BACARDI MARTINI	BACARDI MARTINI	CASA DI CONTI	CASA DI CONTI	CASA DI CONTI	BACARDI MARTINI	BACARDI MARTINI	BACARDI MARTINI
2º	CASA DI CONTI	CERESER	BACARDI MARTINI	BACARDI MARTINI	BACARDI MARTINI	PASSARIM	CASA DI CONTI	CERESER
3º	CERESER	MAZILE	CERESER	CAMPARI	CAMPARI	CASA DI CONTI	CAMPARI	CAMPARI
4º	CAMPARI	CAMPARI	CAMPARI	CERESER	CERESER	CAMPARI	CERESER	CASA DI CONTI
5º	PASSARIM	CASA DI CONTI	PASSARIM	PASSARIM	PASSARIM	CERESER	PASSARIM	PASSARIM
% 5 mais	91,3	99,5	95,1	100	98,2	90,9	82,8	99,2

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	2 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS
1º	BACARDI MARTINI	BACARDI MARTINI	BACARDI MARTINI
2º	CASA DI CONTI	CASA DI CONTI	CASA DI CONTI
3º	CERESER	CERESER	CERESER
4º	PASSARIM	CAMPARI	CAMPARI
5º	CAMPARI	PASSARIM	PASSARIM
% 5 mais	85,7	90,8	97,3

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

-9,2%

2014 / 2015

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	DIAGEO	ANTUNES	PERNOD RICARD	DIAGEO	DIAGEO	DIAGEO	E.KUNZ & CIA	DIAGEO
2º	PERNOD RICARD	DIAGEO	DIAGEO	J.T. AQUINO	ICOB	BEBIDAS ASTECA	DIAGEO	PERNOD RICARD
3º	ICOB	BACARDI MARTINI	ICOB	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD	ICOB	BACARDI MARTINI	ICOB
4º	BACARDI MARTINI	PERNOD RICARD	BEBIDAS ASTECA	CAMPARI	BEBIDAS ASTECA	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD	CAMPARI
5º	BEBIDAS ASTECA	CAMPARI	CAMPARI	BACARDI MARTINI	CAMPARI	CAMPARI	WALESA	BACARDI MARTINI
% 5 mais	61,6	81,8	66,5	71,4	80,3	83,1	67,4	72,2

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	2 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS
1º	DIAGEO	DIAGEO	DIAGEO
2º	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD	PERNOD RICARD
3º	E.KUNZ & CIA	ICOB	BACARDI MARTINI
4º	ICOB	BEBIDAS ASTECA	ICOB
5º	BEBIDAS ASTECA	ANTUNES	CAMPARI
% 5 mais	58,9	55,6	70,8

Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

1,8%

2014 / 2015

ENFARDADEIRA ®
FARDO FACIL

A **DETROIT** acaba de lançar a linha FARDO FACÍL. A unica no Brasil capaz de retirar o fardo com o motor desligado .

Prensa Enfardadeira

- Aplicação: Papelão, Plástico e etc
- Redução de volume com Lucratividade
- Redução de custo com Logística
- Organização

TEMOS A SOLUÇÃO PARA O GRANDE VOLUME DO PAPELÃO !

NR-12 GARANTIA

- Não precisa de corrente para retirar o fardo
- Porta traseira fixa
- Ocupa menos espaço

vendas@fardofacil.com.br

Ligue: (11) 2524-1783 (11) 9.4701-5252

Rua Italia Giusti 1088 - São Paulo - SP

www.fardofacil.com.br

PRINCIPAIS FORNECEDORES

	BRASIL	NORDESTE (Exceto PI e MA)	MG, ES e INTERIOR RJ	GRANDE RIO DE JANEIRO	GRANDE SÃO PAULO	INTERIOR DE SÃO PAULO	PR, SC e RS	DF, GO e MS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	P&G	P&G	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	P&G
3º	P&G	P&G	P&G	L'ORÉAL	COLGATE-PALMOLIVE	P&G	P&G	COLGATE-PALMOLIVE
4º	L'ORÉAL	L'ORÉAL	HYPERMARCAS	COLGATE-PALMOLIVE	L'ORÉAL	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	L'ORÉAL
5º	HYPERMARCAS	JOHNSON & JOHNSON	L'ORÉAL	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	L'ORÉAL	L'ORÉAL	HYPERMARCAS
% 5 mais	88,5	86,9	89,3	89,9	88,5	87,4	89,4	90,5

Universo: varejo alimentar

REPRESENTA O VAREJO ALIMENTAR

	TRADICIONAL	1 A 4 CHECKOUTS	5 A 9 CHECKOUTS	10 A 19 CHECKOUTS	+ DE 20 CHECKOUTS
1º	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER
2º	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	COLGATE-PALMOLIVE	P&G	P&G
3º	HYPERMARCAS	P&G	P&G	COLGATE-PALMOLIVE	L'ORÉAL
4º	P&G	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS	L'ORÉAL	COLGATE-PALMOLIVE
5º	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL	HYPERMARCAS	HYPERMARCAS
% 5 mais	86,8	87,5	88,5	89,5	89,4

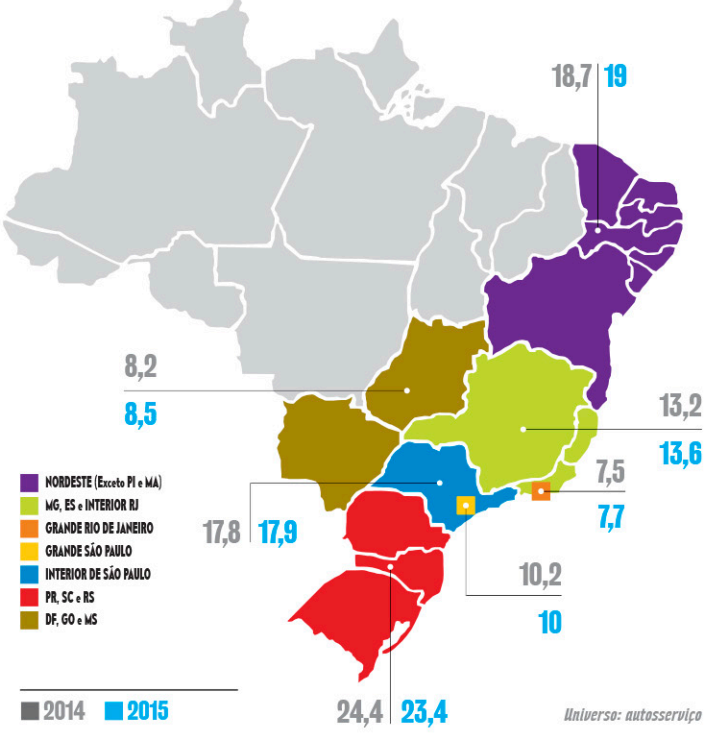
Universo: varejo alimentar

VARIAÇÃO DA CATEGORIA EM VOLUME

1,9%

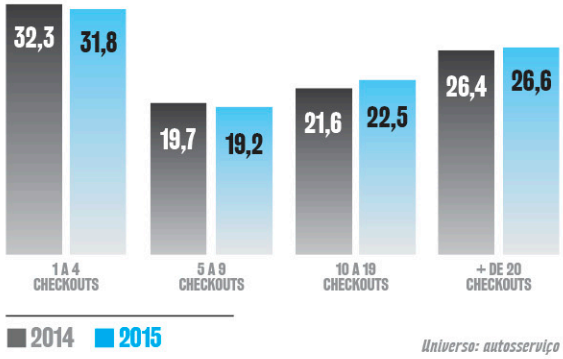
2014 / 2015

IMPORTÂNCIA DAS REGIÕES PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

IMPORTÂNCIA DOS FORMATOS PARA O VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA (EM %)



Universo: autosserviço

VARIAÇÃO DE VENDAS MÉDIAS 2014/2015 -1,1%

TRESemmé EXPERT

NOVA LINHA TRESEMMÉ 200 ML

#RESULTADO DE SALÃO QUE CABE NO BOLSO

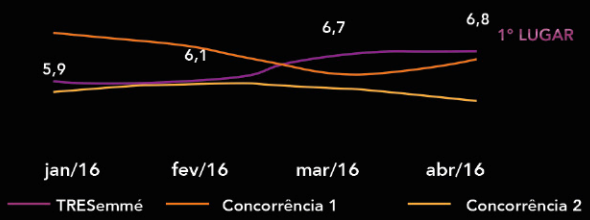
- Marca com **superioridade comprovada**:

  Novo mix a **60% do preço** de 400 ml: Agora toda consumidora pode experimentar a marca que já é **líder do segmento**[1]

- Disponível no formato 200 ml, TRESemmé está pronta para atender ao desejo de mais de 4,5 milhões de consumidoras que hoje não tem acesso à marca[2]

EM 2016, TRESEMMÉ CONSOLIDA SUA LIDERANÇA NO MERCADO DE CABELOS E SE TORNA A MARCA NÚMERO 1 DE SALÃO NO VAREJO[1]

CRESCIMENTO EM SHARE VOLUME[1] - TRESEMMÉ *VS.* CONCORRÊNCIA



1. FONTE: NIELSEN RETAIL INDEX, SHARE VOLUME, T. BRASIL INA+INFC, T.W&C, JAN'16-ABR'16. 2. FONTE: KANTAR PANEL.

Não perca a **oportunidade** e realize o desejo dessas consumidoras na **sua** loja

BLINDAGEM PLATINUM™ | RECONSTRUÇÃO E FORÇA™ | HIDRATAÇÃO PROFUNDA™ | SELAGEM CAPILAR™

TRESemmé USED BY PROFESSIONALS

Unilever

por NATHALIE GUTIERRES nathalie.gutierres@supervarejo.com.br

SHUTTERSTOCK

Com a chegada das baixas temperaturas no país, surgem as oportunidades para o supermercadista explorar as categorias de vinhos e queijos na loja

O FRIO COMO ALIADO

Neste ano, o inverno iniciou oficialmente no Brasil em 20 de junho, mas as temperaturas começaram a cair ainda na primeira quinzena do mês, registrando recordes de baixa nos termômetros em várias cidades do país. Junto com o frio, chegam oportunidades para os supermercadistas rentabilizarem com diversas categorias na loja.

É o caso do vinho e do queijo, combinação ideal para um encontro romântico ou para uma reunião de amigos, que tem tudo para incrementar as vendas dos varejistas. As categorias exigem atenção especial nos supermercados, afinal de contas, é preciso um trabalho diferenciado no ponto de venda para que os shoppers notem as possibilidades de consumo.

"As vendas de queijos e vinhos tradicionalmente aumentam durante o inverno, e, como as ocasiões de consumo de ambos os produtos são muito relacionadas, é comum que um impulsione a compra do outro. Por isso, é fundamental intensificar a presença das marcas nesse período", descreve o responsável pela unidade de negócios de queijos da Vigor, Luís Renato Bueno. Em outras palavras, quanto mais fortes forem os esforços dos supermercados no PDV, mais chances eles terão para impulsionar as vendas e elevar o tíquete médio da loja.

Começando pelo mix

Antes de pensar no PDV, a estratégia começa com a definição do mix a ser oferecido aos clientes. "O sortimento de vinhos deve ser mais profundo, com uma boa variação dos itens, mas não precisa ter tantas marcas", defende o consultor de varejo Marco Quintarelli.

A gerente de marketing da La Pastina, Liliana Rosa La Pastina, concorda com Quintarelli e diz que o mix de vinhos deve ser amplo. "O sortimento deve ter desde os produtos mais premium, aqueles com boa relação de custo- benefício (segmento que os consumidores estão mais dispostos a investir hoje), até os mais simples", avalia.

O conhecimento do público-alvo da loja é essencial para trabalhar com o mix assertivo dos produtos, como analisa a gerente de marketing da Vinícola Aurora, Lourdes Conci da Silva. "Os clientes devem ser contemplados com uma boa seleção de vinhos, levando em conta o perfil sócio-econômico e de consumo de produtos afins para ter nas lojas o sortimento adequado."

DIVULGAÇÃO

LOURDES, DA VINÍCOLA AURORA: Vinhos são a oportunidade de aumentar o tíquete médio do varejo

Lourdes afirma que o consumo da bebida é muito baixo no Brasil, com uma média aproximada de 2 litros per capita ao ano. "Os vinhos representam uma excelente oportunidade de aumentar o tíquete médio do varejo", afirma.

O problema da atualidade para impulsionar as categorias é o momento econômico que o Brasil atravessa, uma vez que o consumidor continua retraído e não tem investido em produtos de preços mais altos, diz o proprietário da importadora Qualimpor, João Roquette. "Os vinhos de maior giro estão sendo aqueles que estão na faixa de R$ 50 e R$ 60 ao consumidor final. Eles que têm mantido as vendas."

Para os queijos, a proposta é trabalhar em cima dos itens de maior consumo, na visão de Quintarelli. "É preciso também se atentar à região no entorno da

loja. Se o supermercado estiver próximo de uma comunidade árabe, por exemplo, deve-se então explorar os itens consumidos por aquele público", acrescenta.

Outro ponto a ser considerado no planejamento diz respeito à quantidade de produtos a ser comprado, como conta o presidente da importadora Allfood, Luciano Almendary. "Para o inverno, o supermercadista deve manter o sortimento e se preocupar em comprar os volumes corretos, preservando a rotação compatível dos produtos, sem ousar muito", orienta Almendary ao falar dos queijos.

Bueno, da Vigor, chama a atenção para a questão dos queijos especiais, que, segundo ele, são produtos de alto valor agregado, mas ainda assim acessíveis. "É importante que o estabelecimento ofereça variedade ao consumidor, principalmente no período do inverno, quando a busca por diferentes opções aumenta."

O mercado de queijos cresce no país e há um grande espaço para levar os queijos especiais aos consumidores e aumentar o faturamento com a categoria

É nesse sentido que o Zest Mercado e Empório, localizado na cidade de São José dos Campos, no interior paulista, define a estratégia para este inverno. "Aproveitamos para explorar os queijos finos tanto de massas duras quanto de massas moles, que podem ser usados para acompanhar vinhos e compor tábuas", diz a diretora da loja, Priscila Fonseca. Para os vinhos, ela diz que o foco são nos tintos e mais encorpados, por conta da estação e da harmonização com os pratos típicos de inverno.

A rede Supermercados Mundial, com lojas espalhadas pelo Rio de Janeiro, também investe na variedade de vinhos neste ano. "Temos, hoje, em nosso portfólio, mais de 300 rótulos da bebida, incluindo vinhos de Portugal, Chile, Argentina, França, Itália e os nacionais", detalha o gerente comercial da rede, Paulino Costinha.

E como a proposta é explorar as duas categorias ao mesmo tempo, o gerente de marketing e trade marketing do Grupo Lactalis do Brasil, Alexandre Benati, destaca que é preciso pensar na relação de consumo para montar o mix.

A exposição correta dos queijos no PDV

✓ Aumente o espaço em loja para a categoria, proporcionando a organização de tipos frente à ocasião de consumo (ex.: café da manhã, lanches entres as refeições, aperitivos e prato principal), o que irá melhorar significativamente a experiência de compra;

✓ Se possível, indique possibilidades de harmonização com a categoria de vinhos ou a categoria de cervejas especiais;

✓ Crie uma atmosfera atraente, com o uso adequado de cores, aromas, iluminação e comunicação visual, estimulando os sentidos do cliente;

✓ Otimize a experiência do cliente por meio da interatividade com ações como promoções e degustações;

✓ Faça a correta exposição dos produtos, em seu ponto natural e também com categorias correlatas, como com queijos e vinhos.

Fonte: Alexandre Benati, gerente de marketing e trade marketing do Grupo Lactalis do Brasil

ALMENDARY, DA ALLFOOD: Supermercadista tem que comprar volume correto dos produtos, sem ousar muito

FOTOS: DIVULGAÇÃO

"Frente ao desenvolvimento do comportamento do consumidor, se faz necessário maior sortimento dos tipos de queijos para buscar uma melhor harmonização com os diversos tipos de vinhos ofertados", discorre Benati.

Entre as opções que não devem faltar estão os queijos de paladar mais acentuado, como o queijo azul, brie, camembert, gruyère, emmental, parmesão, roquefort e também os queijos de cabra

A união dos produtos no PDV

Com o mix definido, é chegada a hora de preparar o ponto de venda para conquistar os clientes. De acordo com os entrevistados pela reportagem, os vinhos e os queijos têm que ser bem explorados nessa época, se valendo da oportunidade da estação mais fria do ano, ganhando mais espaço, como forma de gerar maior contato dos shoppers com os produtos.

"Temos que aproveitar esse momento e destacar esses itens dentro das lojas. Os supermercados têm que separar espaços amplos, de boa circulação e visibilidade e montar um cross merchandising entre os produtos", sugere Liliane, da La Pastina. Ela diz que a exposição bem-feita e em pontos estratégicos da loja são fundamentais para alavancar as vendas, pois muitos consumidores compram por impulso.

Assim, as empresas recomendam aos supermercados investir tanto nos pontos naturais como em outras áreas da loja. "Quanto mais o supermercado abrir ponto extra,

A EVOLUÇÃO DA BANANA

UMA NOVA VARIEDADE DE BANANAS, ORGÂNICO E LIGHT

PRODUTO ORGÂNICO BRASIL CERTIFICAÇÃO POR AUDITORIA

Descubra essa novidade.BanaLight um produto orgânico e muito mais saudável, com menos calorias e mais fibras alimentares, disponível em embalagem pet com 600g e em pencas cintada.

Disponível nos melhores mercados.

BanaLight

#YesNosTemosBananaOrgânica

(11) 3982-4898 | www.mjmaciel.com.br
Produzido e Desenvolvido por:

MJ GRUPO MJ MACIEL

FOTOS: DIVULGAÇÃO

PRISCILA, DO ZEST: Foco nos vinhos tintos e encorpados para o inverno

melhores serão as vendas", afirma Roquette, da Qualimpor. Segundo ele, além de relacionar a exposição dos vinhos com queijos, o varejista pode investir também na aproximação dos vinhos com massas.

Contudo, as gôndolas precisam ser organizadas de forma a auxiliar e não confundir o cliente no momento de definir qual tipo de produto ele irá comprar. "O supermercado precisa estabelecer uma divisão entre os itens expostos que facilite o entendimento do consumidor", defende Bueno, da Vigor. Nesse sentido, ele explica que no caso dos queijos especiais, a comunicação no ponto de venda é importante para orientar o consumidor, ainda mais aqueles que são entrantes na categoria.

E mesmo quando a exposição cruzada não puder ser viabilizada, os supermercadistas podem relacionar os itens, como acrescenta Bueno. "É importante pelo menos fazer uma comunicação de harmonização de queijos e vinhos, tanto na gôndola de queijos quanto no setor de vinhos", propõe.

Outras ações são sugeridas para diversificar a exposição na loja, como forma de colocar os clientes no clima da estação, contribuindo assim com os bons resultados nas vendas. Entre as atividades, está o investimento em uma mesa que reúna as duas categorias, ação essa que pode representar um incremento de aproximadamente 15% no volume de vendas, como indicam as fontes desta matéria.

"A ideia é criar uma mesa em um ambiente com informação, em um espaço elegante, para que o shopper faça suas escolhas. Tem que ser um ambiente limpo, claro, impecável", ressalta Quintarelli, mostrando que esse deve ser um ponto específico para evento e não uma estrutura montada de forma permanente durante vários dias seguidos.

E os detalhes em uma ação como essa sugerida por Quintarelli não devem ser deixados de lado. A ambientação é essencial para impactar os clientes da loja. Os entrevistados sugerem que esse espaço, além dos queijos e vinhos, inclua toalha e taças de bazar, como também massas, molhos e pães, configurando-se assim como um festival de inverno na loja.

O Zest Mercado e Empório tem apostado nesse tipo de ação. A diretora Priscila conta que a loja investiu em uma mesa especial de queijos de massas duras, além de ampliar a exposição das categorias. "Estamos fazendo exposições em locais adicionais aos tradicionais. Além dos queijos, os vinhos ganharam espaço na entrada da loja. Enfim, as áreas quentes estão sendo destinadas a estes produtos."

DIVULGAÇÃO

BUENO, DA VIGOR: Fundamental intensificar a presença dos queijos e vinhos no inverno

A degustação é outra ferramenta que traz retorno bastante positivo ao varejista, tanto para os queijos como para os vinhos. E, se promover as duas categorias ao mesmo tempo, os resultados podem ser ainda melhores. "A exposição deve ser trabalhada com degustações conjuntas de queijos e vinhos, para que o cliente tenha a oportunidade de provar ambos os produtos e, dessa forma, levar mais de um, impulsionando assim a venda", reforça Almendary, da Allfood.

Outra sugestão para essas categorias é disponibilizar um consultor na loja para esclarecer dúvidas, além do oferecimento de palestras e minicursos de degustação aos clientes, como forma de levar conhecimento ao público. "O cliente que participa desse tipo de ação irá conhecer melhor os produtos, o que fará com que ele compre mais itens", explica Roquette, da Qualimpor.

Esse tipo de iniciativa vem sendo trabalhada no Zest, como conta Priscila. "Em julho, promovemos o Wine Experience, um evento com 20 rótulos de oito fornecedores. Trata-se de um evento mais denso para proporcionar uma experiência mais ampla para nossos consumidores."

Já os Supermercados Mundial fazem o Festival de Vinhos, levando promoção de preços aos clientes. "Os descontos podem chegar a até 50%", conta Costinha. Ele diz ainda que as lojas da rede são decoradas para recepcionar o público e ainda promovem degustação dos produtos.

Os supermercadistas não podem se esquecer do trabalho de comunicação fora do PDV, ou seja, é preciso levar todo o toque do inverno para explorar essas categorias por meio dos canais de divulgação da loja. Dessa forma, o varejista deve levar a ambientação para os folhetos de promoção, os encartes e as redes sociais, de forma a convidar os clientes para irem à loja.

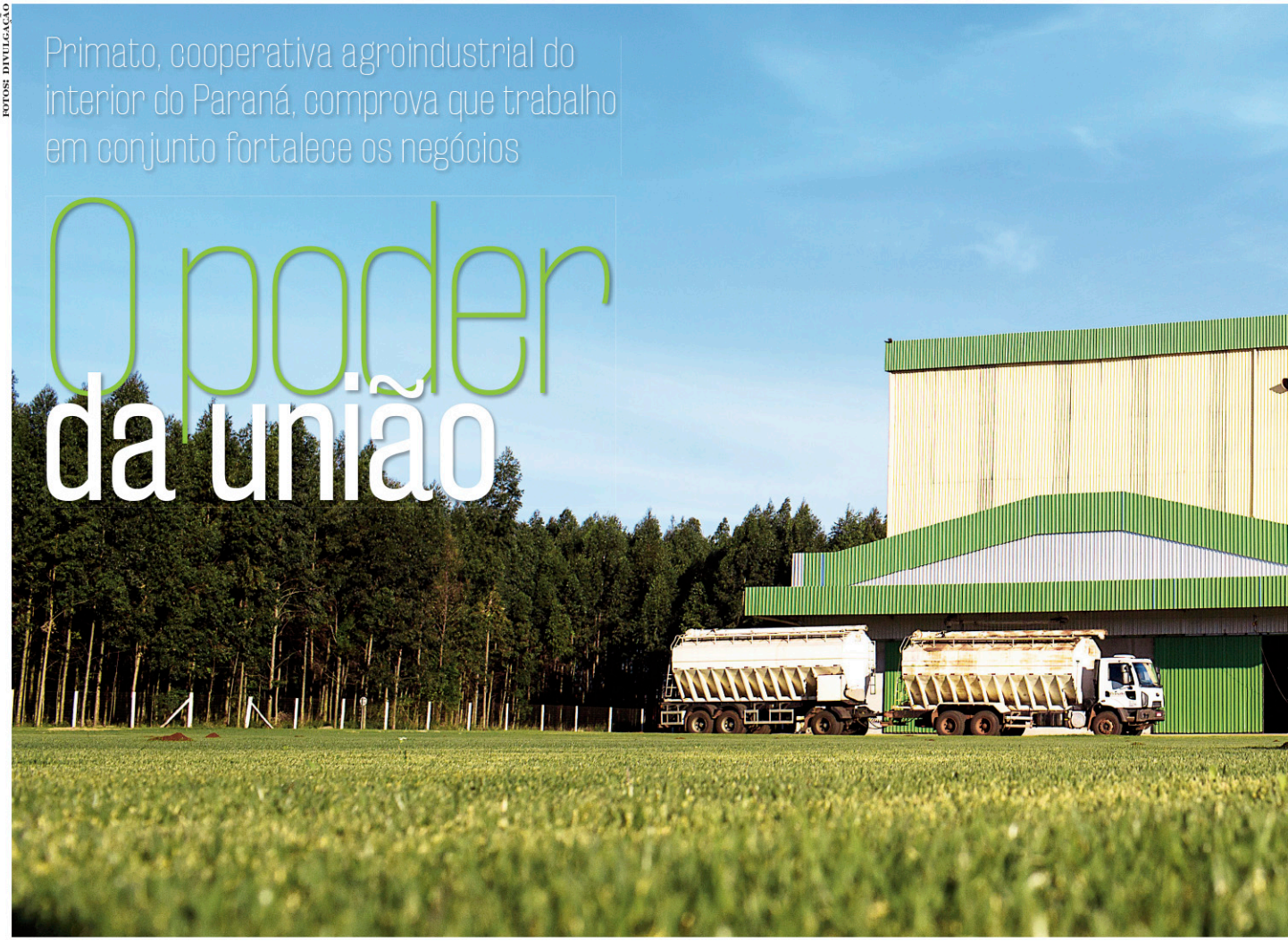
Outro ponto de atenção é que, no fim da campanha, os varejistas não devem deixar as categorias de lado. "O supermercadista tem que aproveitar o período do inverno para aumentar a exposição, mas, no fim da estação, é preciso manter o sortimento, para se tornar referência de compra dos itens. Se os produtos estiverem sempre presentes na loja, o shopper vai comprar, o que irá contribuir para a elevação do tíquete médio", ensina Quintarelli.

 por FÁBIO DE LIMA *fabio.lima@supervarejo.com.br*

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Primato, cooperativa agroindustrial do interior do Paraná, comprova que trabalho em conjunto fortalece os negócios

O poder da união



Com o slogan Juntos a Gente Faz Melhor, a Primato vem crescendo no interior do Paraná. Sediada na cidade de Toledo, a cooperativa, com apenas 18 anos de existência, viveu uma reestruturação nos últimos seis anos e se tornou ainda mais motivo de orgulho para os 3 mil cooperados, fechando o ano de 2015 com um faturamento de R$ 300 milhões.

A Primato conseguiu atingir esses números, entre outros fatores, por conta de uma produção anual de 22,5 milhões de toneladas de suínos, 32 milhões de litros de leite e 89,5 toneladas de rações para animais. A cooperativa também atua na comercialização de insumos agropecuários e nas áreas de transporte rodoviário, serviço veterinário e agrícola, supermercados e restaurantes.

"Temos como objetivo ser sempre solução para o nosso cooperado", afirma o presidente da Primato, Ilmo Werle Welter. Desde 2010, quando abriu o primeiro supermercado, a Primato passou a lidar com outros produtos, além dos suínos. "Quem produzia maçã, alface ou uva, por exemplo, passou a nos procurar naquele momento", destaca o vice-presidente da Primato, Elton Alceu Endler, dizendo ainda que, com isso, a relação entre cooperativa e cooperado se fortaleceu.

FATURAMENTO DE
R$ 300 milhões
em 2015

Endler chama a atenção para um fator que diferenciou a Primato, em um primeiro momento. "Quando a cooperativa passou a colocar o produto do seu cooperado à venda por meio do supermercado, teve um retorno opinativo do consumidor sobre os itens. Isso fez com que adotássemos rigorosos critérios na escolha de todos os produtos que comercializamos, principalmente dos nossos cooperados", alerta.

O diretor executivo da Primato, Anderson Léo Sabadin, explica que o crescimento da cooperativa fez que

FOTOS: DIVULGAÇÃO

alguns problemas novos surgissem. "Na agropecuária, praticamente não se tem rotatividade de mão de obra. Quando abrimos o supermercado, percebemos que os funcionários ficavam pouco tempo e tratamos de resolver isso", conta Sabadin. Segundo ele, as ações de retenção abrangeram desde um salário mais condizente até a valorização do funcionário no dia a dia da loja.

Sabadin também ressalta outra coisa que tem feito a cooperativa pensar mais sobre os seus próximos passos de crescimento. Muitos cooperados têm mais de 60 anos de idade e só continuarão no setor do agronegócio se os filhos derem continuidade. "É perfeitamente possível essa renovação do nosso cooperado. Muitos jovens foram para a cidade, fizeram faculdade, mas hoje percebem que a vida no campo pode ser muito mais rentável do que a atividade que exercem na cidade", comenta.

A Primato tem uma parceria consolidada com a cooperativa Frimesa, sendo uma de suas principais fornecedoras de carne e leite. Atualmente, a Frimesa abate 6.400 suínos por dia, sendo cerca de 800 animais oriundos da Primato.

"Trabalhamos com metas de crescimento, na agroindústria e no varejo. A Primato está em franco crescimento", enaltece Sabadin, dizendo ainda que nos próximos cinco anos a cooperativa deve atingir R$ 1 bilhão de faturamento.

A cooperativa tem 700 colaboradores e orgulha-se por valorizar os funcionários e oferecer a eles oportunidades de crescimento. Welter destaca que o próprio Sabadin é um exemplo dessa valorização dos funcionários, visto que ele começou como office-boy na Primato.

"Aqui, formamos líderes e eles são gestores que também colocam a mão na massa, se precisar. Além disso, temos como lema só contratar gente de fora se não tivermos ninguém preparado dentro da própria cooperativa. Isso tem sido fundamental para motivarmos os funcionários que conseguem almejar uma carreira aqui na Primato", diz Welter.

Marcas próprias também têm importância na Primato. Ela já comercializa espumante, carvão, farinha de trigo e deverá expandir, em breve, o seu mix – englobando arroz, feijão, ovo, suco de uva, entre outros produtos. "Elas fortalecem a marca Primato no supermercado e dão ao consumidor opções de marcas fortes, com produtos de qualidade, mas com preços mais em conta", garante Sabadin.

A cooperativa já tem registro de algumas marcas que podem estampar novos produtos. Num futuro breve, a Primato pode até colocar os seus produtos, fabricados no interior do Paraná, na capital Curitiba e em outras capitais brasileiras. "Estamos planejando, mas acreditamos que possamos fazer o caminho inverso, sim. Por que não podemos mandar produtos bons de nossa região para importantes cidades brasileiras? Podemos, sim!", conclui Welter.

COOPERATIVA DIVERSIFICOU seus produtos com a abertura do primeiro supermercado em 2010

A Primato possui uma participação da Frimesa, para a qual demanda toda a sua produção suína. Nos supermercados Primato, é possível encontrar toda a linha de produtos Frimesa

FAIXA AZUL

A MARCA DOS MELHORES QUEIJOS

MAIS DE 70 ANOS DE HISTÓRIA E TRADIÇÃO

MARCA TRADICIONAL E SOFISTICADA

MARCA REFERÊNCIA EM QUEIJOS NO MERCADO NACIONAL

PORÇÕES NO TAMANHO CERTO PARA APERITIVO

ALTO VALOR AGREGADO, ALTA RENTABILIDADE

TÉCNICAS ARTESANAIS DE PRODUÇÃO

QUALIDADE E CREDIBILIDADE HÁ MAIS DE 70 ANOS

Confira toda a nossa linha em
www.queijosfaixaazul.com.br

 por FÁBIO DE LIMA *fabio.lima@supervarejo.com.br*

Rede supermercadista tradicional do sul de Minas Gerais realiza sucessão familiar com inteligência e profissionalismo

Sangue novo

FOTOS: DIVULGAÇÃO

A rede GF Supermercados, sediada em Três Corações, sul de Minas Gerais, chega aos 32 anos preparada para o futuro e impulsionada por sangue novo. Fundada em 1984, pelo engenheiro e empreendedor José Roberto Moreira Franco, a empresa, atualmente, tem como diretor-geral o filho do fundador, Gustavo João Roberto Gorgulho Franco, 36 anos.

No fim dos anos 1970, o pai de Franco, ainda engenheiro, comprou um pequeno supermercado na cidade de Lambari (MG), chamado Laranjeira. De uma loja, o comércio se expandiu para uma rede, rapidamente, ao ponto de ele deixar de vez a sua profissão para se tornar varejista. "O negócio de meu pai começou a se expandir por algumas cidades da região, chegando a seis lojas, de forma mais rápida que deveria", conta Franco, para logo depois explicar que esse crescimento desordenado foi um dos motivos pelo qual, em 1984, a rede quebrou.

Franco explica ainda que o seu pai viveu um dilema, frustrado com o fim do negócio, teria que decidir entre abrir um novo comércio ou voltar a ser engenheiro. Optou pela primeira alternativa, porque já estava habituado à vida de comerciante e gostava do que fazia. "O meu pai reorganizou as finanças e começou uma nova rede supermercadista com três lojas, desta vez com o nome GF Supermercados", relata Franco.

As lojas eram pequenas, a maior delas tinha 500 metros quadrados, mas a experiência adquirida com a rede anterior fez que o GF já nascesse com uma administração mais enxuta, organizada. "Acho que o maior aprendizado com a quebra foi que em um supermercado à venda é altamente importante, mas não só ela. É preciso haver um controle operacional e financeiro", garante Franco.

REDE GF CRESCEU e tornou-se referência no sul de Minas

Curiosidade: Essas três lojas que iniciaram o GF foram recompradas da mesma empresa que ficou com os estabelecimentos quando ele perdeu o negócio

Os anos 1990 foram muito bons para o GF, com a inauguração de lojas, incluindo um atacado. O pai de Franco, percebendo as mudanças do mundo, resolveu se capacitar ainda mais e cursou uma MBA em varejo, pela FGV (Fundação Getulio Vargas). Foi naquele momento que entendeu também a importância da informatização de um varejo. "O meu pai não parou no tempo, ele se reciclou e evoluiu", orgulha-se Franco.

Preparando o futuro

Já os anos 2000 serviram para qualificar a rede GF, melhorando o layout das lojas, os serviços prestados, o atendimento e até os próprios produtos. Mas, talvez, o ponto de partida para tudo isso ou, pelo menos, o principal propulsor, tenha ocorrido em uma conversa, em 2006, quando três funcionários procuraram Franco, então professor universitário. "Me disseram que o meu pai precisava de um sucessor ou acabaria vendendo a rede de supermercados", relata.

O jovem, especialista em sistemas, resolveu conversar com o pai e entender melhor a situação. "Ele me disse das tentativas de encontrar um sucessor entre os próprios funcionários, mas que não havia dado certo", recorda Franco. Depois da conversa e de muita reflexão, Franco iniciou uma pós-graduação em gestão de negócios, foi fazer um estágio em uma empresa que nada tinha a ver com a sua família e quando começou no GF se sentia apto para a mudança profissional.

Linha do tempo

- **Anos 1970** O engenheiro José Roberto Moreira Franco larga a sua profissão para atuar no setor supermercadista
- **1984** Depois de criar uma rede supermercadista que levou o nome Laranjeira, o empresário a fechou e abriu outra rede com o nome GF Supermercados
- **Anos 1990** Expansão da rede o faz forte no sul de Minas Gerais
- **Anos 2000** A empresa inicia um processo de profissionalização, seguido de sucessão, com a chegada de Gustavo João Roberto Gorgulho Franco, filho do fundador, à direção geral do GF

DIVULGAÇÃO

GUSTAVO FRANCO e seu pai, José Roberto: Sucessão que deu certo

Franco passou a trabalhar na rede supermercadista do pai com 28 anos de idade. Iniciou suas atividades em busca de mais aprendizado, com humildade. "Eu comecei por áreas que tinha mais familiaridade, como a informática. E aos poucos fui rodando por todas as áreas de um supermercado – aprendendo e sugerindo novidades", destaca Franco, dizendo que o pai não se retirou do negócio com a sua chegada e isso lhe deu um tempo para se adaptar às mudanças e à nova realidade profissional.

"Eu tive tempo para aprender, também conquistar as pessoas e fazê-las confiarem em mim. Creio que isso foi fundamental para uma sucessão tranquila no comando da empresa", enfatiza Franco. O empresário ainda ressalta que é muito mais administrador que empreendedor e que o seu pai sabe disso. "Eu não teria a coragem e a iniciativa de fazer o que ele fez. Sair do nada e progredir – quebrar e se reerguer. Com o negócio andando, não foi tão difícil eu me adaptar, mas ele foi realmente quem fez o GF ser o que é hoje. Ele foi o exemplo a ser seguido", comenta, orgulhoso do pai, Franco.

Nos últimos anos, o GF supermercados vem evoluindo e se aperfeiçoando como rede varejista. "Continuaremos crescendo, mas com total profissionalização. Não damos passos maiores que as pernas, mas também não damos passos menores", garante Franco.

Com 12 lojas, mais de 1.100 funcionários, referência varejista no sul de Minas Gerais, o GF já tem um planejamento validado para os próximos sete anos

Empreendedor social

"Eu me tornei também um empreendedor social. Não faz o menor sentido ter uma empresa e não gerar retorno para a sociedade", alerta Franco. O GF Supermercados defende, por meio de sua administração profissional e moderna, a preocupação com as pessoas e as próprias relações pessoais.

Essas ações abrangem não só quem está diretamente ligado à empresa. "Temos projetos internos, ligados aos funcionários, projetos externos de educação, meio ambiente e de várias outras vertentes de total relevância para a sociedade", afirma Franco.

O empresário defende ainda que o social é o que faz a economia girar. Para Franco, cada cidadão é um possível cliente. "São seres humanos que se tornam clientes. Ou seja, são as pessoas ao meu redor que compram de mim e, consequentemente, pagam as minhas contas. Não adianta só eu me beneficiar dessa relação – cada pessoa tem que se sentir beneficiada também por minha empresa estar aqui na região", analisa Franco.

por ALCIONE ANTÔNIO SANTIN alcione.santin@outlook.com

Descompasso na mesa de negociações

Será que a causa não está antes de chegar à mesa?

Consultor, administrador, pós-graduado em marketing e com MBA em gestão empresarial. Com sólida carreira de mais de 25 anos no varejo, liderou a área comercial da Perdigão e participou ativamente do processo de fusão com a Sadia e na construção da BRF

Quando os anos de relacionamento entre cliente e fornecedor não garantem uma saudável evolução no entendimento e no reconhecimento de limites e necessidades que viabilizam bons negócios recíprocos, algo certamente está muito errado. Preparação insuficiente, visão unilateral, pouco estudo dos cenários, análise superficial dos fatos, planejamento conjunto inexistente e aspectos comportamentais são os principais fatores que causam as maiores dificuldades, atualmente, na hora de negociar.

Se o momento já não se oferece tão simples, não precisamos acrescentar mais ingredientes que dificultam ainda mais o SIM tão necessário para ambas as partes. Tanto do lado do varejo quanto do lado da indústria é possível desenvolver modelos que facilitam amplamente a construção de resultados muito mais animadores e necessários para momentos de pressão e de escassez extrema de recursos.

Estruturas

Um olhar técnico ajuda a entender como estão organizados os recursos como pessoas, clientes ou fornecedores e as estratégias associadas. Varejo e indústria precisam buscar o entendimento de como funcionam os processos associados a esta estrutura que atende uns aos outros. A gente se relaciona há muito anos e conhece muito pouco a respeito de estruturas internas.

Dados e análises

Investir tempo e tecnologia para aprofundar o entendimento das produtividades geradas pelas estruturas e ações, pela organização das informações e entender como podem ser tratados e trabalhados, visando enriquecer a leitura que dará maior riqueza e assertividade aos planos. O poder da informação não se materializa sem a inteligência humana e as ferramentas adequadas.

Planos e alinhamento de expectativas

Quando não encontramos uma prática bem desenvolvida de planejamento nas áreas que possuem um espírito mais voltado para execução e transpiração da ação, a perda de oportunidades é constante. A organização de encontros estruturados nos quais ambas as partes irão compartilhar objetivos e análises, que visam alinhar expectativas e definir o passo a passo do plano de negócios. Um baixo nível de envolvimento e compartilhamento das responsabilidades nessa fase levarão à certeza da causa dos problemas ou das limitações na mesa de negociação. É necessário investir atenção na forma como as coisas são conduzidas e construídas.

Comportamentos e relacionamentos

Desapegar-se de títulos ou cargos e aproximar-se de seus parceiros, gerando intensidade com qualidade nos relacionamentos farão com que os resultados apareçam e superem as dificuldades que momentos mais desafiadores impõem. Seja protagonista de um movimento de proximidade com todos, tanto interno quanto externo. A mesa de negociação deve ser apenas um dos momentos que levam ambas as partes desse relacionamento ao ato de demonstrar suas capacidades de forma coletiva. Não são apenas os mercados que se abrem, mas a mente dos que estão à frente dessas responsabilidades.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Dicas de um campeão de tênis

O livro *6/0 dicas do Fino* destaca a experiência e o conhecimento de Fernando Meligeni, um dos grandes nomes do tênis brasileiro. A obra traz dicas e comentários sobre tênis a todos que adoram praticar o esporte, iniciantes na carreira ou que almejem ser um profissional. Meligeni, o autor, deu uma breve entrevista a ***SuperVarejo*** sobre esse seu mais novo trabalho.

***SV*: Qual foi a motivação para produzir e lançar esse livro?**
FM: Trazer informação ao tênis. Passar minha experiência de tantos anos na modalidade e promover o debate. Desde que comecei a fazer alguns vídeos no Facebook, percebi que era uma bela ideia – já que não tem livros com esse enfoque.

***SV*: Como você enxerga o cenário do tênis brasileiro? Há novos talentos surgindo?**
FM: Sempre tem gente surgindo, mas ainda estamos precisando de uma gestão mais forte e competente. Gosto de alguns nomes, mas eles precisam de mais apoio, mais carinho.

***SV*: O que você espera da Olimpíada no nosso país?**
FM: Depois dos problemas e da tristeza de sabermos que não teremos um legado positivo no esporte somente por esse evento, acredito que vai ser uma Olimpíada legal. Teremos grandes nomes do esporte no país e isso será maravilhoso. O povo brasileiro vai ter um evento incrível do lado técnico. Espero que os nossos atletas consigam grandes resultados.

***SV*: Projetos e iniciativas sociais junto a crianças e adolescentes podem, de algum forma, alavancar a prática do esporte?**
FM: Eu acredito que esses projetos ajudem muito o país. Mas não vejo essa ligação entre projetos sociais e a melhoria do esporte, por exemplo. Vejo, sim, a melhoria do cidadão e o fortalecimento do esporte. Não podemos querer que de um projeto social saia o futuro número 1 do Brasil.

Ira! Folk

Nasi e Edgard Scandurra, líderes da banda de rock Ira!, fazem uma turnê especial pelo Brasil neste segundo semestre. Com o nome *Ira! Folk*, os shows são realizados pela dupla no estilo voz/violão/guitarra, dando um tom mais minimalista às músicas. Sucessos como "Girassol", "Vejo flores em você", "Eu quero sempre mais" e "Dias de luta" fazem a alegria dos fãs. Em São Paulo, os shows acontecem no dia 13 de agosto. A turnê ainda deve percorrer os estados do Ceará, do Rio Grande do Sul, de Pernambuco, entre outros, até o fim do ano. A seguir, a entrevista que Nasi concedeu a ***SuperVarejo***.

***SV*: Quais foram as motivações para iniciarem essa turnê, *Folk*?**
Nasi: A motivação foi principalmente fazer um projeto diferente, algo que não experimentamos antes. Apesar de já termos feito o *Acústico MTV*, a turnê *Folk* é algo muito mais intimista, além disso, ainda ocuparemos espaços diferentes dos nossos shows habituais, já que não temos o costume de tocar em teatros e casas noturnas.

***SV*: Como vocês fizeram para escolher quais músicas deveriam entrar nessa turnê?**
Nasi: Eu tenho que admitir que foi uma tarefa muito difícil. Porém, realizamos com muito prazer. Eu e Edgar sentamos pra conversar e, em uma tarde, ponderando sobre nossos 13 álbuns, chegamos à conclusão de quais músicas deveríamos tocar.

***SV*: Como você analisa o cenário do rock and roll nacional nos últimos anos? Existe banda boa surgindo?**
Nasi: Eu não acompanho muito a internet, que é onde essas novas gerações têm desenvolvido e transmitido esse trabalho. Mas acho que aquela rebeldia que tínhamos no rock dos anos 1980 sumiu aqui no Brasil. Eu acredito que o *mainstream* do rock brasileiro continua com as bandas clássicas, que já se consagraram no passado. Assim como o futebol, a música vive de ciclos e, atualmente, a música brasileira não passa por um bom momento.

***SV*: A banda tem mais alguma novidade ainda para este ano, além da turnê?**
Nasi: Eu tenho que ressaltar que, junto com a turnê, a banda Ira! continua com a performance de rock normal. Estamos com um projeto de lançar um novo disco novo até o fim do ano.

A *SuperVarejo* é uma excelente fonte de informação, pois além de trazer inovações e tendências do mundo todo, traz matérias que provocam a revisão das práticas que já utilizamos por meio de casos de sucesso e reportagens detalhadas. Assim, conseguimos fazer melhorias concretas e imediatas, de forma estratégica, e nos preparamos para o "futuro". Cuidar do presente com a visão de futuro é um posicionamento fundamental para se manter e evoluir em um setor tão competitivo.

Eduardo do Amaral
Gerente comercial da Rede Confiança Supermercados, Bauru (SP)

FOTOS: DIVULGAÇÃO

É essencial para o nosso negócio o relacionamento com toda a cadeia distributiva do setor. Ter um espaço democrático e ético que expõe as singularidades desse segmento, como modelos de gestão, tendências de consumo, tecnologia, e ainda explora temas como logística, tributação, contribui para que empresas que abastecem esse mercado compreendam os desafios do seu cliente e se preparem para atendê-los cada vez melhor.

Gerto de Rooij,
Diretor na Queensberry, São Paulo (SP)

O QUE VOCÊ ACHOU?

Nós queremos saber a sua opinião sobre as matérias publicadas nesta edição! Envie um e-mail com os seus comentários para revista@supervarejo.com.br

(café)

30 Anos Queens

Um novo sabor e novas vendas para você.

É tempo de comemorar 30 anos Queensberry com muitas vendas. Abasteça sua loja com a Geleia do Ano de 2016, sabor Morango com Champanhe. A combinação de um clássico com um toque de celebração, em edição limitada. Aproveite.

@queensberry_br /QueensberryOficial

EXPORT QUALITY
QUEENSBERRY
Bom gosto em cada detalhe.

Acompanhe sugestões de momentos deliciosos nas redes sociais.

Queensberry.ind.br

docile.com.br
dociblog.com.br
docilealimentos
docileoficial

Docile
25 ANOS

O nordeste sempre nos tratou com doçura. Nada mais justo do que retribuirmos, construindo nossa nova fábrica.

Unidade **Docile** Nordeste - Vitória de Santo Antão/PE

O nordeste acaba de receber a nova unidade da **Docile**, um parque industrial moderno, que chegou para adoçar ainda mais nossa relação com clientes e consumidores. Graças à fábrica nordestina, será possível ampliar nossa capacidade de produção de balas de gelatina e de goma, *marshmallows*, pastilhas, chicles e refrescos em pó.
Com isso, queremos realizar ainda mais desejos.

RS (51) 3726.2600 PE (81) 3557.2002